

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



# *ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ*

Вестник  
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:  
материалы XV межвузовской студенческой конференции  
10 апреля 2012 г.

ВЫПУСК ШЕСТЬДЕСЯТ ШЕСТОЙ

Краснодар, 2012

Редакционная коллегия:

**О.Т. Паламарчук**, доктор филологических наук, кандидат исторических наук (ответственный редактор)

**А.В. Жинкин**, кандидат исторических наук (научный редактор)

**Х.Ш. Хуако**, кандидат экономических наук

**Л.А. Прохоров**, доктор юридических наук

**Н.И. Щербакова**, кандидат филологических наук

**Е.Е. Михаелян**, кандидат исторических наук

**С.А. Ольшанская**, кандидат психологических наук

**М. Лысенко**, председатель Совета СНТО

**М. Назаренко, А. Шершнева**, студенты - члены Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XV межвузовской студенческой научно-творческой конференции 10 апреля 2012г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2011. 85 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XV межвузовской студенческой научно-творческой конференции. В сборнике представлены материалы, освещающие актуальные аспекты экономических проблем России в начале XXI века.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-издательского Советов КСЭИ.

*Редакция не несет ответственности за содержание статей.*

©Издательство Кубанского социально-экономического института, 2012

# СОДЕРЖАНИЕ

## *ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА*

<b>Алиханова Д.</b> Инновационные виды энергии и возможность их применения в отечественной практике	5
<b>Бирюкова Н.</b> Аутсорсинг как новая технология менеджмента современной организации	9
<b>Водождоков А.</b> Современное состояние потребительского рынка Республики Адыгея	13
<b>Воробьева И.</b> Преимущества и недостатки рыночной экономики	17
<b>Гончарова С.</b> Теоретические основы и технологии РЦБ-услуг учётной системы российского рынка ценных бумаг	20
<b>Гучетль А.</b> Зарубежный опыт соотношения прямого и косвенного налогообложения и возможности его использования в российской практике	22
<b>Жигалко Е.</b> Экономические потребности организации	23
<b>Иванова Ю.</b> Конкурентоспособность современной организации и методы ее повышения	27
<b>Ким Е.</b> Налоговые поступления в бюджет в условиях экономического кризиса	32
<b>Кислицына А.</b> Бухгалтерский учет как информационная база для управления организацией	33
<b>Костромеева Ю.</b> Изменение систем регулирования деятельности финансовых посредников в отдельных странах и регионах мирового хозяйства	37
<b>Котомина В.</b> Креативный подход к изучению антикризисного управления	39
<b>Лосицкий Я.</b> Мировой экономический кризис 1929-1933 годов и его значение	43
<b>Маркарян С.</b> Организация налогового планирования на предприятиях различных форм собственности	45
<b>Мошуль В. (ККИ)</b> Роль кооперативного сектора в рыночной экономике	47
<b>Наниз М.</b> Механизмы привлечения отечественных и иностранных инвестиций в муниципальные образования Российской Федерации	50
<b>Овсянникова М.</b> Россия в системе хозяйственных связей, её экономические проблемы и пути их преодоления	52

<b>Павлецова О.</b> МСФО для предприятий малого и среднего бизнеса: цели создания и основные упрощения	54
<b>Прохорова У.</b> Инновационная экономика: опыт зарубежных стран и проблемы в России	57
<b>Романова А.</b> Франчайзинг как форма взаимодействия предприятий крупного и малого бизнеса	60
<b>Самсонова Д.</b> Сущность, определение и классификация дебиторской задолженности	63
<b>Селиванова Е.</b> Анализ комплекса мероприятий по увеличению объема реализации услуг турфирмы "Позитив"	67
<b>Сигалаева А.</b> Практическая значимость налогового мультипликатора	72
<b>Смирный Р.</b> Модели экономических систем	76
<b>Танина А.</b> Перспективы развития рынка рекламы России	79
<b>Умеренко А.</b> Новшества в законодательстве о бухгалтерском учете	81
<b>Чуднова Е.</b> Особенности перехода России к рыночным отношениям	84

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

**Д. АЛИХАНОВА  
н.р. О.В. БЕЛИЦКАЯ**

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ЭНЕРГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

Все мы мечтаем о комфортном и уютном жилище, в котором тепло зимой и прохладно летом. Обычно для отопления коттеджа или частного дома используют традиционные источники энергии: газ, уголь, электроэнергию, торф, дрова, солярку. Однако цены на такие виды топлива бывают крайне нестабильны, да и вопрос экологии беспокоит людей все больше с каждым годом. Для того, чтобы удостовериться в этом, приведем пример: около 40% эмиссии углеродистого диоксида происходит в результате сжигания топлива именно с целью получения тепловой энергии. Эти цифры сопоставимы с тем же уроном окружающей среде, который наносят ей выхлопные газы автомобилей.

Сегодня перспективным является использование природного газа. Тем не менее, газовое отопление имеет немало отрицательных сторон. Если к помещению не подведена газовая магистраль, то ее монтаж - дело очень дорогое и хлопотное, а подчас и просто невозможное. Газовое оборудование является небезопасным, а потому установка котла требует массы специальных разрешений, строгого соблюдения норм безопасности и постоянного обслуживания. К тому же, разведанных месторождений газа осталось на 40-60 лет интенсивного использования, в связи с чем цены на «голубое топливо» будут постоянно расти.

В большинстве случаев системы создания комфорта используют не возобновляемые источники тепловой энергии.

В свете рассматриваемой проблемы, хотелось бы рассмотреть вопрос внедрения современных инноваций, а именно геотермальных систем отопления и кондиционирования индивидуальных жилых домов.

Использование геотермальной энергии - это путь к снижению вредоносного воздействия на экологию, уменьшению потребления угля, газа и нефти. На данное время это самая эффективная и экономичная альтернатива традиционным системам жизнеобеспечения.

По своей сути, геотермальная система - это холодильник «наоборот». Морозилка (испаритель) вкопана глубоко в землю, а медный змеевик на задней части холодильника (конденсатор), применяется для нагрева воды или воздуха. Температура морозильника при этом гораздо ниже температуры окружающей среды: на большой глубине температура под землей постоянна и находится в пределах 5-8 °С.

Современные технологии рефрижераторных установок и применение надежных компрессоров позволили разработать уникальные методы преобразования «низкокачественного» подземного тепла в «высококачественное», годное для отопления любых помещений. Опираясь на эти методы, стало возможно

промышленное производство тепловых насосов – главного элемента всех систем геотермального отопления.

В основу геотермальных систем положен физический процесс передачи тепла от окружающей среды к хладагенту, подобный тому, что происходит в обыкновенном холодильнике. Около 80% всей тепловой энергии, выделяемой геотермальной системой - не что иное как энергия окружающей среды, поставляемая и накапливаемая внутри помещений. Она способна самовосстанавливаться, не нанося урон энергетическому и экологическому балансу планеты, а это позволяет судить о геотермальных системах как об абсолютно безопасных для природы.

В работе геотермальных систем применяются исключительно нетрадиционные источники энергии. Отопление и кондиционирование такая система осуществляет, используя природную тепловую энергию земли. Она не загрязняет атмосферу вредными выбросами и вместе с тем создает уют и оптимальные условия комфорта в жилище. Поскольку в работе теплового насоса не происходит сгорания какого-либо топлива, геотермальные системы безопасны и не подвержены риску возгорания или взрыва. При этом тепловой насос не требует оборудования жилища специальными дымоходами и вытяжками, занимает мало места, бесшумен и не выделяет неприятных запахов и вредных испарений. В отличие от больших жидко- и твердотопливных отопительных систем, геотермальное оборудование не разрушает целостность интерьера и фасада, его работа абсолютно незаметна для жителей дома. Не требуется решать вопросы с приобретением, доставкой и хранением топлива - тепловая энергия земли фактически неисчерпаема. Установив тепловой насос, можно отапливать жилище зимой и охлаждать его летом используя одно и то же оборудование.

Стоит обратить внимание на финансовый аспект. Установка геотермального оборудования стоит дороже, нежели монтаж газового или дизельного котла либо центральной системы кондиционирования. Однако тепловой насос потребляет меньше энергии, а стало быть, экономит домовладельцу существенные средства в процессе эксплуатации. Так, на 1 кВт потраченной электроэнергии тепловой насос возвращает 3-5 кВт энергии тепловой и чуть меньше в режиме кондиционирования.

Принцип работы всех тепловых насосов одинаков и не зависит от производителя. Коэффициент энергосбережения у них примерно один и тот же. Основные различия состоят в дизайне оборудования, размерах площадей под монтаж системы, в способах отбора тепла из окружающей среды.

Существует три метода, благодаря которым тепловой насос можно установить, затратив минимум площади:

1. Использование подземных зондов. Контур, заполненный антифризом, опускается в скважину глубиной 60-100 метров. Это приводит к удорожанию установки геотермальной системы.

2. Использование тепла грунтовых вод. Бурится скважина, через которую насосом выкачивается вода и прогоняется через теплообменник, после чего сбрасывается в другую скважину, пробуренную ниже по течению грунтовых вод.

3. Прокладка горизонтальных зондов на дне водоема ниже уровня зимнего оледенения. Коэффициент трансформации у подобных водяных систем выше, нежели у систем с закрытым первичным контуром.

Вне зависимости от избранного способа, тепловой насос работает стабильно, в помещении не происходит колебаний температуры или влажности. Геотермальное оборудование дает возможность использования мультizonального климатического контроля.

Эффективнее всего геотермальное отопление работает с системой «теплых полов». Преимущества такого сочетания в том, что тепло распределяется равномерно по всей площади пола, без возникновения зон перегрева. Теплоноситель в геотермальных системах редко нагревается выше 35 градусов, а при отоплении путем нагрева полов наибольший комфорт достигается при температуре на 2 градуса меньше, нежели при радиаторном отоплении – отсюда экономия, достигающая 18% в год от отопительного бюджета.

Развитие систем геотермального отопления началось вследствие энергетических кризисов в 1973 и 1978 годах. Первоначально геотермальное оборудование устанавливали в США, преимущественно в дорогих и элитных домах и коттеджах. Однако с развитием технологий производства, цена на геотермальные системы неуклонно снижалась и теперь такой прогрессивный вид отопительных систем доступен рядовым американским семьям. Тепловые насосы монтируют во многих зданиях, заменяя ими устаревшие котлы, работающие на традиционных видах топлива. Старые модели тепловых насосов постоянно подвергаются модернизации и небольшим переделкам, что каждый раз приводит к еще большей экономии.

К 1980-му году в США насчитывалось порядка 3 млн. тепловых насосов, в Японии – 1,5 млн., в Европе – 150 тыс. (рис.1).

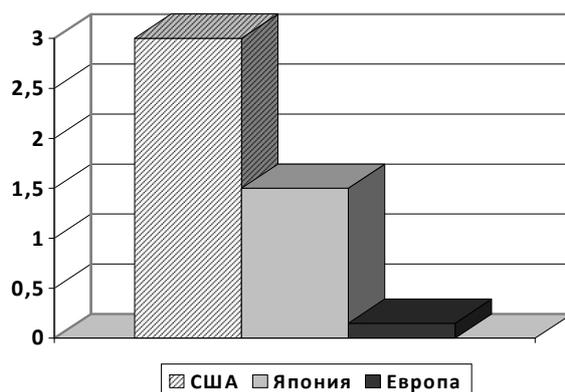


Рис. 1 – Количество тепловых насосов у населения в различных странах

К 1993 году в странах западной Европы постоянно использовалось уже более 12 миллионов тепловых насосов. И сегодня во всем мире все больше людей выбирают геотермальное отопление, как более долговечную и рентабельную систему.

На данный момент в России электростанции, работающие на геотермальной (гидротермальной) энергии работают в одном регионе - на Камчатке:

- Паужетская ГеоТЭС мощностью 5 МВт, построенная в 1967 году;
- Мутновская ГеоТЭС мощностью 50 МВт, введённая в эксплуатацию в 2000 году;
- Верхне-мутновская ГеоТЭС мощностью 12 МВт, работающая с 2001 года.

Есть планы развития гидротермальной энергетики на Курильских островах..

Опыт использования геотермальной энергии в качестве источника тепла несколько шире. Здесь лидерство принадлежит Северному Кавказу, прежде всего - Краснодарскому краю. Так, город Лабинск полностью отапливается за счёт геотермальных вод. Отработанная вода при этом закачивается обратно в пласт.

Посёлок и совхоз Мостовской, также в Краснодарском крае, уже давно широко использует геотермальную энергию. Всё началось с бурения скважины для добычи и последующего разлива минеральной воды. Однако, когда прошли чуть более 1 км, где температура глубинных вод составила 70 градусов, поняли, что использовать эту воду можно и по-другому.

Ее начали использовать для обогрева ферм и теплиц. Новые источники энергии позволили создать и новые промышленные предприятия. Благополучие жителей посёлка резко выросло - были построены новые жилые дома, почти на порядок выросли доходы. Совхоз резко выделился на фоне окрестных населённых пунктов и хозяйств.

В 1980-е по ряду причин, в том числе политического характера, дальнейшее развитие несколько приостановилось; восстановление производственных мощностей и уровня жизни началось уже в конце 1990-х.

Геотермальная энергия для обогрева жилья широко применялась и в других регионах Северного Кавказа, в частности, в Дагестане и Чечне, ещё в довоенное время. Сейчас здесь также наблюдается упадок.

В России можно выделить три основные зоны, в зависимости от типа и возможностей использования геотермальной энергии:

1. Камчатка и Курилы - наиболее «горячие» точки;
2. Северный Кавказ и зона, прилегающая к Байкалу, где возможно использование глубинных вод для теплоснабжения;
3. Потенциально обширная территория, охватывающая 2/3 России, где возможно использование низкопотенциальной энергии с помощью тепловых насосов.

Принципом теплового насоса, используемым в большом масштабе, можно назвать и петротермальную энергетику, использующую энергию фонового теплового потока, исходящего из недр Земли.

Её потенциал огромен. Он примерно в 100 раз больше теплового потенциала гидротермальных систем, а количество выделяемого тепла, эквивалентное  $34 \cdot 10^9$  млрд тонн условного топлива в год, что обеспечило бы энергией все электростанции мира в течение 40 млн лет.

Международная практика свидетельствует о том, что использование геотермальной энергии - не только экономически оправдано и эффективно, но и позволяет частично решить проблему загрязнения окружающей среды, внедрить ресурсосберегающие технологии и т.д., в связи с чем модернизирующей российской экономики необходимо рассмотреть перспективы все более широкого использования этого вида энергии в отечественной практике.

### **Литература:**

1. Забарный Г.Н., Гайдаров Г.М. Роль геотермальной энергии в топливно-энергетическом комплексе Камчатской области. Препринт 89-2, Петропавловск-Камчатский, 2000.
2. Трусов В.П., Гайдаров Г.М., Забарный Г.Н. Техника и технология геотермальной энергетики. Петропавловск-Камчатский, 2001.
3. Забарный Г.Н., Гайдаров Г.М., Щушша К.И. Перспективы использования геотермальных ресурсов в топливно-энергетическом комплексе острова Парамушр (Сахалинская область). Петропавловск-Камчатский, 2005.

**Н. БИРЮКОВА (РГТЭУ)**

**н.р. Н.В. ДЕМЬЯНЧЕНКО**

### **АУТСОРСИНГ КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Важнейшим фактором успешного развития бизнеса в условиях глобализации становится менеджмент. Компаниям среднего и малого бизнеса необходимо найти свое место на новом этапе развития конкуренции. Один из методов - предложить себя в качестве стратегических партнеров для транснациональных компаний и других крупных компаний. Другой метод - привлечь для решения задач своего развития внешних исполнителей путем передачи последним для выполнения не непрофильных для себя работ. Поэтому возникают новые технологии менеджмента корпораций, которые позволяют повысить эффективность их деятельности.

Одной из таких моделей управления является аутсорсинг. Аутсорсинг позволяет повысить эффективность выполнения определенных функций в области информационных технологий, снабжения и поставок, обслуживания, финансов, обеспечения персоналом и производства. Компания-заказчик может, используя аутсорсинг второстепенных функций, сконцентрироваться на тех функциях, которые свойственны именно ей, на своей специфике. В отличие от субподряда, аутсорсинг - это стратегия управления компанией, а не просто вид партнерского взаимодействия, он предполагает определенную реструктуризацию внутрикорпоративных процессов и внешних отношений компании. Постепенно в России создается инфраструктура, позволяющая более свободно выбирать внешние пути решения внутренних проблем. Аутсорсинг в современном мире - один из наиболее интересных и интенсивно развивающихся подходов к ведению бизнеса.

Суть этой новой стратегии управления, по определению популярного журнала *Wired*, сводится к тому, чтобы «заниматься не тем, что можешь сделать лучше всего, а тем, что можешь купить выгоднее всего». Действительно, сознавая, что экономически невыгодно, да и просто невозможно сделать все

одинаково хорошо, руководители все большего числа мировых фирм используют очевидные и ощутимые преимущества производственной специализации, вынося любые вспомогательные (иногда даже основные) бизнес-процессы за организационные и физические границы компании. Таким образом, компания отказывается от собственного бизнес-процесса (или его частей) и приобретает услуги по его реализации у сторонней фирмы-подрядчика. Известно, например, что автомобильный завод Генри Форда в момент своего основания 100% автомобилей и комплектующих выпускал самостоятельно. Сейчас корпорация Ford две трети комплектующих и услуг заказывает на стороне.

Как отмечает С. Календжян, аутсорсинг является современной моделью предпринимательства, которая обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества. Главный источник этих преимуществ - в использовании ресурсов (материальных и нематериальных) других компаний для достижения успеха на рынке.

Однако в литературе по менеджменту существует множество определенных аутсорсинга:

- отказ от собственного бизнес-процесса и приобретение услуг по реализации этого бизнес-процесса у другой организации;
- кооперация;
- подрядные работы (например, в строительстве);
- использование временного работника без заключения с ним трудового договора при посредничестве специализированного агентства;
- перенос компаниями, работающими в сфере информационных технологий, части операций за рубеж с целью дистанционного использования труда программистов;
- использование внешней организации (поставщика) для обработки банковских и других финансовых данных при осуществлении коммерческих операций.

Одно из самых распространенных определений аутсорсинга звучит так: «перевод внутреннего подразделения (или подразделений) предприятия и всех связанных с ним активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказывать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене» (1.С.68).

По данным международного института аутсорсинга, выделяются 10 причин, по которым производители считают аутсорсинг выгодным:

- сокращение и контроль издержек производства;
- «фокусирование» компании;
- получение доступа к лучшим мировым производственным технологиям;
- освобождение внутренних ресурсов для других целей;
- отсутствие в своей структуре нужного оборудования, знаний, технологий;
- использование преимуществ ре-дизайна и привлечение специалистов;
- сокращение неуправляемых факторов (нехватка комплектующих);
- «освобождение» основных фондов;
- разделение рисков;

- дополнительный доступ к финансам (на фондовом рынке).

Отметим, что многочисленные перечни причин, опубликованные в различных источниках, практически полностью дублируют друг друга. Кроме того, необходимо отметить, что большинство указанных преимуществ связано с повышением эффективности организации и управления предприятием. Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективность все-таки является ключевым понятием при определении понятия «аутсорсинг».

Подводя итог всему вышеизложенному, приведем наиболее полное, на наш взгляд, определение аутсорсинга, данное авторами Н.В. Войтоловским и Е.С. Шленской, которые отмечают, что под аутсорсингом понимается модель осуществления бизнеса, которая предполагает периодическое использование внешних по отношению к фирме ресурсов различного вида с целью замещения ими неэффективных для функционирования фирмы внутренних ресурсов либо обеспечения нового стратегического позиционирования фирмы посредством комплексного использования указанных ресурсов и приобретения новой ключевой компетенции.

Следует отметить также, что аутсорсинг - это современная форма деловых отношений, связанная с развитием совместного предпринимательства и кооперации и базирующаяся на долгосрочных, стратегических решениях. Он имеет ряд отличительных черт и особенностей. Выделим основные: стратегический характер принятия решений; длительный срок кооперации между партнерами; высокий уровень доверия между партнерами и надежности подписанных соглашений; наличие возможности для выбора партнеров.

В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания.

Главным источником экономии затрат с помощью аутсорсинга является повышение эффективности предприятия в целом и появление возможности освободить соответствующие организационные, финансовые и человеческие ресурсы, чтобы развивать новые направления, или сконцентрировать усилия на существующих, требующих повышенного внимания.

Рассмотрим классификацию видов аутсорсинга. Как и в случае с определением понятия «аутсорсинг» существует множество различных классификаций. Приведем лишь некоторые из них.

Некоторые исследователи классифицируют аутсорсинг следующим образом:

- функциональный (передача функций управления);
- операционный (передача функций производства);
- ресурсный (отказ от собственных ресурсов при приобретении их на стороне) (4.С.48).

Существует также следующая классификация:

- полный аутсорсинг;
- частичный аутсорсинг;
- усовершенствованный аутсорсинг (2).

Рассмотрим вышеназванные виды аутсорсинга подробнее.

**Полный аутсорсинг.** На ранних этапах развития эта форма не применялась, поскольку отсутствовали апробированные методики определения эффективности деятельности компании или ее важнейшего направления. Это объяснялось наличием множества каналов связи, отсутствием барьеров для выхода в Интернет и высокими темпами его развития. Однако совершенствование форм бизнеса привело к появлению в середине 90-х годов понятия «business process outsourcing» (BPO), которое трактуется как передача не отдельных функций какого-либо отдела, а определенного производственного или сервисного процесса в целом. Вместо традиционной передачи функций отделов BPO «просвечивает» компанию по горизонтали. Усилия при этом направляются на решение следующих важных для управления бизнесом проблем: внедрение нововведений, ускорение выхода компании на рынок с определенным товаром, повышение рыночной стоимости компании с помощью новых методов организации делового процесса. Например, компания Microsoft передала деятельность по обучению своим партнерам.

**Частичный аутсорсинг** - передача определенного набора функций сторонней фирме или созданной для этих целей дочерней компании. Современная тенденция к широкому развитию производственных кооперационных связей проявляется при создании дорогостоящей продукции, так как устанавливая такие отношения, фирмы-партнеры уменьшают долю собственного риска в случае неуспеха на рынке, перераспределяя затраты между несколькими партнерами.

**Усовершенствованный аутсорсинг** - новое направление в развитии этой формы бизнеса. Например, компания Motorola (США) - один из лидеров мирового рынка оборудования для сотовой связи, в 2001 г. приняла новую маркетинговую стратегию. Суть этой стратегии сводилась к сокращению собственных производственных операций и предоставлению лицензий на фирменные коммуникационные технологии другим производителям сотовых телефонов (3).

Таким образом, цель аутсорсинга - повышение эффективности выполнения определенных функций в области информационных технологий, снабжения и поставок, обслуживания, финансов и обеспечения персоналом. В России благодаря применению аутсорсинга развивается специализация производства товаров и оказания услуг, что в свою очередь приводит к повышению качества продукции, снижению издержек ее производства, росту производительности труда.

В современном мире аутсорсинг является одной из самых эффективных форм организации и ведения бизнеса. В ближайшее время эта форма будет развиваться, и охватывать все больше и больше предприятий, как на Западе, так и в России.

#### **Литература:**

1. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. М.: ЮНИТИ. 2003. С. 68.

2. Классификация аутсорсинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://uralkontakt.ru/stati/45-tri-modeli-autsorsinga.html> (дата обращения 28.03.12).

3. Филина Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов. [Электронный ресурс]. URL: [http://lib.mexmat.ru/away.php?to=reslib.com/book/Autsorsing\\_biznes\\_processov/43473](http://lib.mexmat.ru/away.php?to=reslib.com/book/Autsorsing_biznes_processov/43473) (дата обращения 28.03.12).

4. Шеянова, А.Н. Сущность аутсорсинга и его классификация. М., Экономика и финансы. 2007. С. 48.

**А. ВОДОЖДОКОВ**

**н.р. Х.Ш. ХУАКО**

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ**

Оборот розничной торговли за 2011 год составил 29366,4 млн. рублей, что в товарной массе на 4,3% больше, чем за 2010 год. Прогноз выполнен на 120,9%. В декабре 2011 году оборот розничной торговли на 85,3% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка): доля рынков составила 14,7% (на начало 2010 года соответственно 72,4 и 27,6%). Такое резкое снижение доли рынков в общем объеме оборота розничной торговли связано за счет ввода в 2008 году гипермаркетов «ИКЕА» и «АШАН», а также и «Леруа Мерлен».

Рынок сегодня выполняет определенные социальные функции по обслуживанию незащищенных слоев населения, а также способствует сдерживанию роста розничных цен. По состоянию на 1 января 2012 года в соответствии с Планом организации розничных рынков, утвержденным постановлением Кабинета Министров Республики Адыгея от 18 июня 2007 года № 101 «О плане организации розничных рынков в республике действуют 15 розничных рынков, из них 10 универсальных, 3 специализированных сельскохозяйственных рынков и 2 специализированных непродовольственных. По 15-ти действующим рынкам общая площадь составляет 41440 тыс. кв. м; общее количество торговых мест на них составляет 4880. В том числе: на универсальных рынках 4390 торговых мест, на специализированных 490 торговых мест, из которых 250 торговых мест на сельскохозяйственных рынках. Число торговых мест в капитальных зданиях составляет 1259, что составляет всего лишь 25,8% от общего количества торговых мест. Это очень низкий показатель.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров в декабре 2011 года составил 36,3% непродовольственных товаров - 63,7%. В условиях финансового кризиса это хороший показатель, т.к. население не переориентировано на покупку только продовольственных товаров.

В 2011 году общий объем оборота оптовой торговли организаций всех видов деятельности составил 12361,6 млн. рублей, что на 22,3% меньше, чем в 2010 году, в том числе оборот оптовой торговли крупных и средних организаций – 6612,8 млн. рублей, или на 28,5% больше по сравнению с 2010 годом.

Организации оптовой торговли за 2011 год продали продукции и товаров на 10685,7 млн. рублей, что в сопоставимых ценах на 23,5% меньше, чем в пре-

дыдущем году, в том числе крупные и средние организации – на 5467,3 млн. руб. (на 1657,2 млн. руб. больше по сравнению с 2010 годом). За 2011 год доля объема оборота оптовой торговли малых предприятий всех видов деятельности составила 46,5% от общего объема продажи.

Субъекты малого предпринимательства за 2011 год продали товаров на сумму 5748,9 млн. руб. что в сопоставимых ценах на 53,4% меньше, чем за 2010 год.

Оборот общественного питания за истекший период составил 1061,9 млн. рублей, или 124,5%, (в сопоставимых ценах) к 2010 году. Этому способствуют происходящие качественные преобразования в предприятиях общественного питания за счет улучшения качества приготовления блюд и культуры обслуживания, а также ввода новых современных предприятий.

Известно, что наибольший доход в бюджет приносит производство и продажа алкогольной продукции.

Рынок алкогольной продукции Республики Адыгея в настоящее время является стабильным и имеет тенденции к росту объема продаж. Так в 2008 году продажа составила 565,3 тыс. долл., в 2009 году – 599,5 тыс. долл., за 2010 год – 803,9 тыс. долл., за 2011 год – 830,3 тыс. долл.

По состоянию на 1.01.2012 года на территории Республики Адыгея действуют 620 лицензии на розничную продажу алкогольной продукции, распространяющиеся на 945 объектов розничной торговли и общественного питания. В течение 2011 года выдано, переоформлено и продлено 106 лицензий на розничную продажу алкогольной продукции, 4 лицензии на лом цветных металлов, 5 лицензий на лом черных металлов. Таким образом, в течение года общее количество объектов торговли и количество выданных лицензий составляет 115.

В соответствии с постановлением Кабинета Министров Республики Адыгея от 22 июля 2008 года № 130 «О декларировании розничной продажи алкогольной продукции на территории Республики Адыгея Министерством экономического развития и торговли Республики Адыгея осуществляется декларирование розничной продажи алкогольной продукции. По итогам декларирования за 2011 год выявлено, что с начала года процент представления декларации предприятиями возрос с 64,2% по итогам 1 квартала до 80,2% по итогам четвертого квартала.

В 2011 году в общем объеме поступившей в розницу алкогольной продукции доля алкогольной продукции, произведенной в Адыгее, составляет 11,45%, импортной 4,1%. Как показали данные по итогам декларирования за 2009 год доля алкогольной продукции, производимой местными производителями все еще низка. Во втором полугодии 2011 года в сравнении с аналогичным периодом 2010 года реализация возросла на 3,6 пункта.

В условиях финансового кризиса и спада покупательского спроса опора на собственные силы приобрело особое значение. Увеличение объемов продаж продукции в торговой сети, произведенных местными товаропроизводителями является одной из главных антикризисных мер.

В целях продвижения продукции местных товаропроизводителей всем муниципальным образованиям городов и районов республики рекомендован

ассортиментный перечень продукции местного производства конкурентный по цене и качеству и рекомендуемый удельный вес по их реализации во всех торговых предприятиях; хлеб и х/булочные изделия-90%; молоко и молокопродукты – 50%; алкогольная продукция – 30%; пиво – 30%; вода минеральная – 50%; детское питание -30%.

Продолжается работа по продвижению продукции в крупные сетевые компании «Ашан» и «Тандер» (сеть магазинов «Магнит»), сеть магазинов «Спутник», которая в последнее время существенно улучшилась. С гипермаркетом «Ашан» успешно работают такие производители как: ООО «Питейный Дом»; ООО «Лимонадная фабрика; ООО «Комплекс-Агро» Также в гипермаркете «Ашан» представлена продукция ООО «Ресурс», ОАО молзавод «Гиагинский», ООО «Тамбовский», ЗАО молкомбинат «Адыгейский», ЗАО молзавод «Шовгеновский».

В сети магазинов «Магнит», а их в республике 24, представлена продукция ООО «Новое качество» (Питейный дом), ЗАО «Санэ», ООО «Акватера-Амаль», ООО «Ресурс», ЗАО молкомбинат «Адыгейский, ООО «Комплекс-Агро», ООО «МПК» пивоваренный завод «Майкопский». В результате проведенных Министерством экономического развития и торговли Республики Адыгея переговоров, совещаний и организационных мероприятий с руководством ЗАО «Тандер» практически уже в 20 магазинах «Магнит» на территории республики реализуется пиво разливное, которое пользуется повышенным спросом. После вхождения в сеть ЗАО «Тандер» в 40 торговых предприятиях «Магнит» за пределами республики реализуется пиво ООО «МПК» пивоваренный завод «Майкопский».

Также проводится работа по обеспечению участия предприятий агропромышленного комплекса Республики Адыгея в международных и российских выставках. Так, ООО «МПК» пивоваренный завод «Майкопский» принял участие в престижных международных специализированных выставках «Продэкс-по-2011 и «Пивовар-2011», где продукция предприятия удостоена медалей, в т.ч. золотой – за пиво «Майкопское».

Решаются вопросы продвижения не только продовольственной группы товаров. Так, в настоящее время актуальна проблема продвижения товаров местных производителей, занимающихся производством материалов для выполнения строительно-ремонтных и отделочных работ через сеть «Леруа Мерлен». Для установления новых деловых контактов 15 предприятий-производителей Республики Адыгея приняли участие в презентации компании «Леруа Мерлен» и мы надеемся, что в ближайшее время на полках этого крупного торгового центра появится паркет, плинтус, обналочка, двери и окна, краски и другие строительные и отделочные материалы, произведенные в Республике Адыгея.

В 2011 году принимались меры для создания условий бесперебойного обеспечения населения жителей республики социально-значимыми продуктами питания по более низким ценам, а также для расширения ассортимента и увеличения объемов поставок продуктов питания на продовольственный рынок отечественных и особенно местных товаропроизводителей. В связи с чем, в

2011 году в республике было организовано и проведено 3 республиканские и 132 муниципальных ярмарок выходного дня, на которых реализовано порядка 150 тонн мяса, 169 тонн масла растительного, 84,3 тонн свежей рыбы, 58 тонн молочной продукции, 135 тонн овощей и 110 тонн фруктов, 3,0 млн. штук яиц и другой продукции более чем на 50 млн. рублей по ценам ниже рыночных до 30%. В рамках продвижения сельскохозяйственной продукции, произведенной на территории Республики Адыгея в городе Белореченске проведена ярмарка, посвященная Республике Адыгея.

С января 2011 года начата и продолжается акция «Народный хлеб», которую поддержали руководители хлебопекарной промышленности республики. Основная цель данной акции – обеспечение приобретения социального хлеба по ценам производителя. Всего с начала данной акции (с января 2011 года) по состоянию на 1 января 2012 года реализовано по республике более 1870 тыс. булок хлеба. В городе Майкопе начата работа по формированию социальной ответственности предпринимателей перед незащищенными слоями населения, особенно пенсионерами. Примером является обслуживание пенсионеров и малообеспеченных граждан ООО «Лидер» – руководитель Шукова Сафьят Америкбиевна, которая с апреля по ноябрь 2011 года на открытой площадке организовала по вторникам горячее питание на 50 человек. С апреля 2012 года акция будет возобновлена. В магазине «Кавказ» проводится акция по отпуску продовольственных товаров (в соответствии с ассортиментным перечнем из 17 продовольственных товаров) участникам и инвалидам ВОВ по низким ценам.

За 2011 год населению республики было оказано ПЛАТНЫХ УСЛУГ на 5826,6 млн. рублей, что в сопоставимых ценах к прошлому году составляет 103,0%, прогноз по платным услугам выполнен на 101,75%. Удельный вес расходов на оплату услуг в потребительских расходах населения в октябре составил 17,9%. В 2011 году 74,2% объема платных услуг было оказано крупными и средними организациями. В структуре объема платных услуг населению 76,3% приходилось на бытовые и коммунальные услуги, услуги транспорта и связи.

В структуре объема бытовых услуг 57,1% приходилось на долю таких видов услуг как услуги по ремонту и строительству жилья и других построек; ремонт и ТО машин и оборудования, услуг по ремонту и обслуживанию бытовой аппаратуры и изготовление мебели.

#### Литература:

1. Безденежных В.М. Выявление и пресечение административных правонарушений в сфере предпринимательской деятельности и потребительского рынка. М.: Финансы и статистика, 2008. 214 с.
2. Белобрагин В.Я. Управление качеством труда и продукции в территориальном разрезе: системный анализ проблем и опыт внедрения территориального управления. М.: Финансы и статистика, 2006. 438 с.
3. Гличев А.В. Единая система государственного управления качеством продукции. М.: Инфра-М, 2007. 518 с.
4. Лопатников Л. Словарь современной экономики. М.: Норма, 2008. 672 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь. М.6 Речь, 2008. 852 с.
6. Сероштан М.В., Ткач А.В. и др. Потребительская кооперация: Учебное пособие. М.: МУПК, 2006. 334 с.

7. Таскаев Н.Н. Организационно-правовые вопросы деятельности милиции общественной безопасности по борьбе с административными правонарушениями на потребительском рынке // Право и экономика. 2006. №6. С. 12-17.

8. Ульянова В.Н. Проблемы административно-правового регулирования потребительского рынка // Правовая политика и жизнь. 2007. № 3. С. 70-73.

9. Царева Г.Б. Административно-правовая деятельность милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка // Право и экономика. 2006. №2. С. 12.

**И. ВОРОБЬЕВА  
н.р. М.И. ЛЕНКОВА**

### **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*«Рынок – это наилучший способ организации хозяйства, за исключением всех остальных»  
У. Черчилль*

Современный рынок – это сложнейшая система взаимоотношений производителей и потребителей, продавцов и покупателей, их хозяйственных связей, включая прямые непосредственные многозвенные контакты с участием посредников.

У рыночного механизма есть как преимущества, так и недостатки.

К его преимуществам относят:

1) экономическую демократию – *свободу* выбора и действий потребителей и покупателей (они независимы в принятии своих решений, заключении сделок);

2) эффективное распределение ресурсов;

3) гибкость, высокая адаптивность к изменяющимся условиям, способность к удовлетворению разнообразных потребностей, повышению качества товаров и услуг, быстрой корректировке неравновесия.

В чем же проявляются несовершенства, или, как их нередко называют, провалы рынка?

1. Рынок не способен противостоять монополистическим тенденциям. В условиях рыночной стихии неизбежно возникают монополистические структуры, ограничивающие свободу конкуренции. При бесконтрольности рыночной среды формируются и укрепляются монополии, Создаются неоправданные привилегии для ограниченного круга субъектов рынка.

Чтобы поддержать чрезвычайно высокие цены, монополисты искусственно сокращают производство. Это вызывает необходимость регулирования цен, скажем, на продукцию сырьевых монополий, электроэнергию, транспорт.

2. Рынок не заинтересован и не способен производить общественные блага («общественные товары»). Эти товары либо вообще не производятся рынком, либо поставляются им в недостаточном количестве.

Особенность общественных товаров состоит в том, что ими может пользоваться каждый, но не обязан за них платить. К тому же обычно нельзя ограничить их использование.

3. Рыночный механизм не пригоден для устранения внешних (побочных)

эффектов, о так называемых экстерналиях. Экономическая деятельность в условиях рынка затрагивает интересы не только его непосредственных участников, но и других людей. Ее последствия нередко носят негативный характер.

По мере роста общественного богатства проблема внешних эффектов становится все более острой. Увеличение количества автомобилей в пользовании сопровождается загрязнением воздуха. Целлюлозно-бумажные комбинаты отравляют водные источники. Широкое применение химических удобрений делает продукты питания непригодными для употребления.

Сам рынок не способен устранить или компенсировать ущерб, наносимый внешними эффектами. Соглашение между заинтересованными сторонами без внешнего вмешательства может быть достигнуто лишь в редких случаях, когда отрицательный эффект незначителен. На практике при возникновении серьезных проблем необходимо вмешательство государства. Оно вводит жесткие нормативы, ограничения, использует систему штрафов, определяет границы, которое не вправе переступить участники хозяйственной деятельности.

4. Рынок не обладает способностью обеспечивать социальные гарантии, нейтрализовать чрезмерную дифференциацию в распределении доходов. Рынок по своей природе игнорирует социальные и этические критерии, т.е. справедливость при распределении ресурсов и доходов. Он не обеспечивает стабильную занятость трудоспособного населения. Каждый должен самостоятельно заботиться о своем месте и обществе, что неизбежно ведет к социальному расслоению, усиливает социальную напряженность.

В современном мире огромные различия в жизненном уровне людей не только сохраняются, но и усиливаются. По данным ООН, разрыв в средних доходах между самыми богатыми и самыми бедными странами в 1960 г. составлял 30:1, а в 2000 г. уже 74:1, в 2010- 83:1.

Соотношение между доходами самых богатых и самых бедных в России (коэффициент фондов) в первом полугодии 2009 года составило 15,8 – точно таким же оно было по итогам аналогичного периода годом ранее. Для сравнения, в первые полгода 2005 года коэффициент составлял 14,5, через год – 14,9, а в 2007-м – 15,4,

За 1998 г. 20% наиболее обеспеченных людей на Земле потребили 86% мировой продукции и услуг, а 20% наиболее бедных – всего 1,3%.

К началу 2008 г. доходы 10% самых богатых слоев населения превышали доходы 10% самых бедных слоев не менее чем в 17 раз. В индустриально развитых странах этот коэффициент вдвое и более ниже.

Еще одна проблема рыночной экономики заключается в возможности нетрудовых доходов населения. Наша только формирующаяся рыночная экономика уже дает немало достаточно очевидных примеров нетрудовых доходов. Некоторые из так называемых «новых русских» всего за одно десятилетие сумели нажить миллиардные состояния. По оценкам журнала «Forbes», к середине 2010 г у Владимира Лисина (НЛМК) - 15,8 млрд долл, Михаила Прохорова (Онэксим) – 13,4 млрд долл., банкира Михаила Фридмана (Альфа-Групп) – 12,7 млрд долл., многопрофильного олигарха Романа Абрамовича (Евраз Груп)–

11,2 млрд долл. Этот перечень можно было бы продолжить и дальше.

О чрезмерной концентрации доходов в РФ свидетельствуют такие данные, что капитал 36 сверхбогатых людей России (110 млрд долл.) составлял в 2009 г. 24% ВВП РФ". При этом эти капиталы и доходы с них растут быстрее, чем ВВП.

Эксплуатация людей труда. Академик РАН Д. Львов писал: «Только сегодня по уровню оплаты труда Россия достигла 1990 г. Американец за 1 долл. зарплаты производит 1,7 долл. ВВП, а наш работник в три раза больше – 4,8 долл. ВВП. Такой эксплуатации не знает ни одна страна в мире».

5. Современный рынок таит в себе опасность безработицы. Реальность безработицы в условиях рыночной экономики подтверждается многими историческими фактами. Несомненно, что в массовом виде она возникла именно в странах с развитым товарным производством, прежде всего в Англии. Причем наибольшая величина относительного перенаселения тесно связана с экономическими кризисами. Скажем, во время мирового кризиса 1857 г. безработица среди членов профсоюза английской металлообрабатывающей промышленности достигла 12%. В этот же период в США только в Нью-Йорке число «лишних людей» превысило 150 тысяч.

Каково же положение в постсоветской России? Следовало ожидать, что по мере продвижения к развитому рынку и здесь тоже возникнет реальная угроза безработицы. Так оно и произошло. Уже в ходе перестройки стала активно формироваться армия «лишних людей», За 90-е годы их количество почти постоянно возрастало и к началу 2010 г. (по данным Росстата) составило более 7,7 млн. человек (официально зарегистрированы в органах занятости как безработные 2,3 млн человек).

6. Рыночный механизм порождает неполную и асимметричную информацию. Только в условиях полностью конкурентной экономики все участники рынка обладают достаточно исчерпывающей информацией о ценах и перспективах развития производства. Но сама конкуренция заставляет фирмы скрывать реальные данные о положении дел. Информация стоит денег, и экономические агенты производители и потребители – обладают ею в различной степени.

7. Функционирование рыночных отношений связано с существенными нравственными издержками. В современной России распространение рыночных отношений сопровождается резким падением нравственности. Бродяжничество, проституция, наркомания, детская беспризорность, заказные убийства стали обычными явлениями. Особенно тревожит, что рыночная экономика активно втягивает в преступный мир наше подрастающее поколение. Уже немало мальчиков и девочек готовы за деньги идти на любое правонарушение, даже на убийство. Обычным явлением становятся воров в 10-11 лет и жрицы любви в 14.

Таким образом, рынок (даже в его развитом, цивилизованном виде) нельзя понимать как нечто однозначно положительное, как некое чудодейственное средство от экономических и социальных бедствий. Напротив, это весьма сложный, противоречивый, можно сказать, обоюдоострый феномен.

**Литература:**

1. Акишин В.В., Шабаев В.А. Конкуренция: современные тенденции, проблемы становления. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2005.
2. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. СПб, 2009. С. 407.
3. Воронов А.А. Конкуренция и проблемы ее становления в России в конце 1990-х годов // Экономика. Управление. Право. 2000. №4.
4. Грегори Н. Менкью. Макроэкономика.- М.: Изд-во Моск. университета. 2004
5. Даурова Т.Г. Конкурентная политика России // Правовая политика и правовая жизнь. 2006. №3.
6. Долан Э.Дж., Линдсей Д.Е.. Макроэкономика. СПб.: Литера плюс, 2004.
7. История экономических учений / под ред. В.Д. Автономова М, 2008.
8. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство. М., 2009.
9. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство. М., 2011.
10. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. СПб., 2009.
11. Костюк В.Н. Макроэкономика. М.: Центр, 2009.

**С. ГОНЧАРОВА**  
**н.р. Д.В. ПЕТРОВ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ РЦБ-УСЛУГ УЧЁТНОЙ СИСТЕМЫ  
РОССИЙСКОГО РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ**

Учетная система российского рынка ценных бумаг представлена совокупностью депозитариев и регистраторов. Ее ключевыми функциями являются регистрирующая (фиксирующая) функция (обеспечение реализации прав, вытекающих из ценных бумаг) и учетная функция (подтверждение прав инвесторов на ценные бумаги). Депозитарии и регистраторы являются профессиональными участниками (услугодателями), оказывающими РЦБ-услуги инвесторам и эмитентам (услугополучателям). Необходимость РЦБ-услуг учетной системы обусловлено двойственным характером ценных бумаг, формой их выпуска и способом передачи прав по ценной бумаге: ценная бумага одновременно является обязательством эмитента предоставить определенные права инвестору, и оборотоспособным имуществом. Отсюда вытекает потребность в фиксации собственников ценных бумаг при помощи особого вида учета.

В основе технологии предоставления РЦБ-услуг по подтверждению права собственности на ценную бумагу, подтверждению перехода права собственности и обеспечению реализации прав владельца, вытекающих из ценной бумаги, лежат две базовые модели организации учетной системы. Базовая модель организации учетной системы основывается на следующих допущениях: во-первых, она предполагает наличие необходимых и достаточных элементов, находящихся во взаимосвязи, для выполнения установленных функций; во-вторых, модель предполагает, что наличие двух ключевых функций учетной системы реализуется через их разделение между регистраторами и разными видами депозитариев; в-третьих, модель описывает статичное состояние рынка ценных бумаг, предполагающее определение собственника ценной бумаги в отдельно рассматриваемый момент времени, без учета перехода прав собственности на цен-

ные бумаги; в-четвертых, модель охватывает только сегмент корпоративных эмиссионных ценных бумаг.

Базовую модель №1 характеризует наличие одного вида профессиональных субъектов (регистраторов и депозитариев), за которыми законодательно закреплены все ключевые функции учетной системы. В этой модели ценная бумага как материальный объект не существует, так она выпускается в бездокументарной форме. Фиксация прав, вытекающих из ценной бумаги и фиксация владельцев ценных бумаг происходит в виде специальных записей. Субъекты модели фактически обмениваются информацией в форме документов. Модель предполагает следующую технологию: выпуск бездокументарных ценных бумаг эмитентом – дематериализованное хранение и учет ценных бумаг, учет их владельцев профессиональным субъектом (регистратором) – дематериализованное обращение ценных бумаг. Для документарных ценных бумаг эта модель не применима.

Базовая модель №2 включает два вида профессиональных субъектов, между которыми законодательно распределены ключевые функции учетной системы. Первый уровень образует профессиональные субъекты, выполняющие регистрирующую (фиксирующую) функцию учетной системы – функцию по обеспечению прав владельцев ценных бумаг. С этого уровня по инициативе эмитента начинает формироваться система учета ценных бумаг и их владельцев конкретного выпуска ценных бумаг. Второй уровень представлен профессиональными субъектами, обеспечивающими реализацию учетной функции, т.е. учет прав на ценные бумаги. Профессиональный субъект в этом случае становится номинальным держателем ценной бумаги, т.е. право собственности на ценную бумагу распределяется между реальным владельцем и им таким образом, что профессиональный участник наделяется правом фактического владения ценной бумагой без права распоряжения ею. Эта модель предполагает две технологии предоставления РЦБ-услуг, зависящие от формы выпуска ценных бумаг. Для документарных ценных бумаг технология будет описываться следующим образом: выпуск документарных ценных бумаг эмитентом – материализованное хранение (головной депозитарий) – дематериализованный учет ценных бумаг (депозитарии) – дематериализованное обращение ценных бумаг. Для бездокументарных ценных бумаг технология имеет следующий вид: выпуск бездокументарных ценных бумаг эмитентом – дематериализованное хранение и учет ценных бумаг, учет номинальных владельцев профессиональным субъектом (депозитарием) – дематериализованное обращение ценных бумаг.

В российской практике предоставления РЦБ-услуг учетной системой рынка ценных бумаг используется обе базовые модели.

### **Литература:**

1. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг и биржевое дело: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. 270 с.
2. Галанов В.А., Басов А.И. Рынок ценных бумаг: учебник. 2-е изд. перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика, 2008, 448 с.
3. Гусева И.А. Практикум по рынку ценных бумаг. Учебное пособие: М.: Юрист, 2009.
4. Колтынюк Б.А. Рынок ценных бумаг. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009.

5. Машина М.В. Фондовая биржа или как войти на вершину пирамиды. М.: Международ. отнош. 2007. 166 с.
6. Резго Г.Я., Кетова И.А. Биржевое дело: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2008. 272 с.
7. Рынок ценных бумаг /под. ред. В.А. Галанова М.: ФиС, 2007.
8. Рынок ценных бумаг /под ред. Галанова В.А. М.: Финансы и статистика, 2009.
9. Тертышный С.А. Рынок ценных бумаг и методы его анализа. СПб.: Питер, 2007, 220 с.
10. Маркарьян Э.А. Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Финансовый анализ. 6-е изд. перераб. М., 2007.
11. Ценные бумаги /под. Ред. В.И. Колесникова М.: Финансы и статистика, 2008.
12. Чернова Т.А., Савруков Н.Г. Рынок ценных бумаг. СПб.: Политехника, 2007. 102 с.

**А. ГУЧЕТЛЬ**  
н.р. **Н.А. ШИШКИНА**

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СООТНОШЕНИЯ ПРЯМОГО И КОСВЕННОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ**

Оценка соотношения прямого и косвенного налогообложения в России существенна не только с точки зрения выбора приоритетов налоговой политики, но и с точки зрения использования зарубежного опыта. Несомненно, внедрение международных наработок должно происходить с учётом экономической и политической ситуации, менталитета, а также отличий национального законодательства о налогах и сборах. В результате разумное использование и совершенствование зарубежных методик в российской действительности может привести к расчёту оптимальной модели соотношения прямых и косвенных налогов.

Таким образом, для создания эффективной и устойчивой налоговой модели России необходимо определить оптимальный уровень соотношения косвенного и прямого налогообложения, а именно: их деловое участие. Кроме того, следует оценить влияние и соотношение видов налогов в рамках этих двух групп налогов, то есть прийти к их оптимальной величине (налоговой нагрузке, которая была бы благоприятна как для налогоплательщика, так и приемлема для государства) (3. С.8).

В зарубежной практике выделяют четыре базисных модели налогообложения, в зависимости от их ориентации на прямые и косвенные налоги.

Англосаксонская модель ориентирована на прямые налоги с физических лиц, доля косвенных налогов незначительна. В США, например, подоходный налог с населения формирует 44% доходов бюджета. Платежи населения превышают налоги с предприятий. Эта модель также применяется в Австралии, Великобритании, Канаде и других странах (4. С.16).

Евроконтинентальная модель отличается высокой долей отчислений на социальное страхование, а также значительной долей косвенных налогов. К примеру, в Германии доля поступлений на социальное страхование составляет 45% дохода, от косвенных налогов – 22%, а от прямых всего – 17%. Аналогичны и показатели других стран, ориентированных на эту модель, - Нидерландов, Франции, Австрии, Бельгии (1. С. 98).

Латиноамериканская модель ориентирована на обложение традиционными косвенными налогами, что обусловлено высоким уровнем инфляции. Так, доля косвенных налогов в доходной части бюджета страны составила в Чили – 46%, в Боливии – 42% и Перу – 49%.

Смешанная модель, сочетающая черты других моделей, применяется во многих странах. Государства выбирают её для того, чтобы диверсифицировать структуру налогов, избежать зависимости бюджета от отдельного вида или группы налогов. Особенностью является существенный перевес доли прямых налогов с организаций над долей прямых налогов с физических лиц (4. С.16).

По мнению С.В. Барулина, А.В. Макрушина и В.А. Тимошенко, российская налоговая система является представителем латиноамериканской и евроконтинентальной моделей, т.е. для неё свойственен приоритет в распределении налогового бремени косвенных налогов на бизнес (около 70%) (2. С. 75).

В России «объективно сложившиеся экономические условия не позволяют пока ориентироваться на англосаксонскую модель, однако уже сейчас существуют реальные возможности перехода на смешанную модель налогового бремени, в которой прямые подоходные налоги и косвенные налоги на бизнес распределялись бы примерно поровну в общих налоговых поступлениях в бюджет и внебюджетные фонды» (3. С. 9).

Для равномерного распределения прямых и косвенных налогов необходимо рассчитать и установить определенный баланс, поскольку отдельные налоги и сборы должны продуктивно сосуществовать между собой, а налоговая система в целом – с внешнеэкономической средой. При этом возможно использование опыта зарубежных стран, но главное – с учётом спецификации экономического развития России.

### **Литература:**

1. Александров И.М. Налоговые системы России и зарубежных стран: учебное пособие. М.: Бератор-Пресс, 2009. 144 с.
2. Барулин С.В. Теория и история налогообложения: учебное пособие. М.: Экономист, 2009. 173 с.
3. Гончаров А. Прямые и косвенные налоги: поиск оптимальной модели для России // *Налоги*. 2008. № 6. С. 7-9.
4. Пospelова Е. Система прямого и косвенного обложения налогами // *Всё для бухгалтера*. 2003. № 18. С. 12-19.

**Е. ЖИГАЛКО**

**н.р. В.К. ЛУКИН**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Человечеству постоянно приходится решать фундаментальную экономическую проблему: как удовлетворить постоянно растущие потребности при ограниченности ресурсов? Потребности людей всегда остаются основным побудительным мотивом развития экономических систем. Поскольку потребности и желания людей не имеют границ, а ресурсы всегда ограничены, то каждый человек и общество в целом стоит перед выбором.

Неограниченность потребностей и ограниченность ресурсов ставит перед обществом три главных вопроса:

ЧТО нужно производить и в каком количестве?

КАК и кто должен производить, из каких ресурсов, с помощью каких технологий?

ДЛЯ КОГО производятся товары и услуги, как они будут потребляться?

На эти вопросы должно ответить любое общество независимо от его экономической и политической структуры. Перед каждым производителем стоит главный вопрос: что производить? Необходимо определить, какие товары или услуги привлекут потребителя. От правильного ответа на этот вопрос зависит непрерывность реализации товара. Как производить – для предприятия при наличии конкуренции означает поиск путей снижения издержек, чтобы удержаться на рынке, возможные комбинации факторов производства при данном объеме ресурсов и существующем уровне техники. Для кого производить предполагает определение величины и уровня доходов потребителей и реальных возможностей предложения. Поступающие от продажи деньги превращаются в заработную плату, налоги государству, дивиденды акционерам, новое оборудование, т.е. возвращаются к потребителям. Образуется замкнутый экономически цикл. Что производить, как производить и для кого производить товары и услуги зависят от обладания и рационального использования определенных ресурсов. Они являются необходимыми компонентами для деятельности предприятий в любой отрасли.

Страна должна обладать полезными ископаемыми, предприятиями, транспортом, квалифицированной рабочей силой, денежными средствами и др. Ресурсы являются исходной и основной предпосылкой создания благ. Для удовлетворения потребностей необходимыми производственными ресурсами, на базе которых создаются потребительские блага. Те ресурсы, которые используются для создания благ, называют факторами производства. Проблему ограниченности ресурсов и неограниченности потребностей призвана решать экономическая наука, которая представляет собой совокупность объективных знаний, изучающих деятельность человека, связанную с необходимостью создания экономических благ для наиболее полного удовлетворения потребностей людей при ограниченности ресурсов. Удовлетворение экономических потребностей обуславливает создание всего того, в чем нуждается человек. Это, прежде всего производство благ, необходимых для физического, психического и социального комфорта. Они являются побудительным мотивом экономической деятельности и имеют покупательную силу. Человек нуждается в средствах существования (питании, одежде, жилье и др.), а также в путешествиях, украшениях, развлечениях и др. Предприятию необходимы орудия и предметы труда для производства товаров и услуг.

Обычно потребности делят на низшие (материальные) и высшие (духовные). Пропорции между ними изменяются, т.е. структура потребностей находится в постоянном развитии. Эта зависимость связана с доходами населения. По способу удовлетворения потребности подразделяются на индивидуальные,

которые человек может удовлетворить сам (телевизор, холодильник, продукты питания и др.), и коллективные, требующие больших затрат (строительство школ, дорог, охрана общественного порядка др.). В реальной действительности потребности принимают форму интереса. В зависимости от носителя интересов они выступают как общественные, коллективные и личные. Существуют интересы национальные интернациональные, общегосударственные и региональные, групповые и семейные и т.д. Особенностью потребностей является их постоянный рост и изменения по структуре, качеству и количеству. В обществе возникают новые потребности и отмирают старые. Появляются новые товары и новые желания у людей. Растет численность населения, что неизбежно требует увеличения массы создаваемых материальных и духовных благ. В экономической литературе эта тенденция сформулирована в законе возвышения потребностей. Рост потребностей всегда опережает возможности производства и не совпадает с уровнем фактического потребления. В обществе существует противоречие между безграничностью потребностей и ограниченными возможностями их полного удовлетворения. Это противоречие разрешается на каждом конкретном этапе ростом производства. Непрерывное увеличение потребностей является побудительным мотивом для создания необходимых благ. В результате использования факторов производства (экономической деятельности) создаются экономические блага. Они всегда ограничены и являются объектом экономической деятельности людей.

Анализ потребностей имеет не только теоретические, но и практическое значение. Хотя потребности не следует отождествлять со спросом, однако эти категории связаны между собой. Потребности управляют спросом. Не существует спроса без потребностей. Каждый производитель должен найти рыночную нишу неудовлетворенных потребностей. Он должен определить объем и структуру потребностей, которые он вынужден затратить на покупку одного товара или желания купить несколько. Потребитель стремится распорядиться своими ограниченными доходами с наибольшей выгодой для себя. А это предполагает учет общественной стоимости. Потребитель должен отдать предпочтение конкретному товару. Если два товара обеспечивают одинаковый уровень полезности, то потребитель безразличен к комбинациям двух благ. На их основе строятся кривые безразличия. Благо, которое является предметом купли-продажи на рынке, будет пользоваться спросом лишь в том случае, если обладает двумя свойствами:

- полезностью, т.е. способностью удовлетворять человеческие потребности;
- ценой, которая соответствует сложившейся общественной норме. Употребляя термин «товар», люди подразумевают материальные предметы. Но это понятие охватывает также и услуги консультанта, парикмахера, танкиста, брокера, страхового агента, водителя и т.д. происходит купля-продажа «невидимых» благ.

По типу потребления товары или рыночные блага можно разделить на товары индивидуального потребления и товары для предприятий и организаций.

Потребительски товары предназначены исключительно для индивидуального потребления и делятся на три группы:

- товары повседневного спроса. К ним относятся легкодоступные, дешевые, которые охотно покупают потребители (продукты питания, стиральный порошок, вспомогательные материалы и др.). Сюда относят часть услуг (ксерокопирование, стирка одежды). На данном рынке велика роль привычки, поскольку это хорошо знакомые товары, и цена здесь не имеет особого значения.

- товары длительного пользования (одежда, автомобиль и др.). Они требуют от потребителя серьезных размышлений и затрат времени. Здесь большую роль играют цена, качество, стиль.

- товары специального ассортимента. Покупателя привлекают, прежде всего, потребительские характеристики товара.

Товары для предприятий и организаций (средства производства) делятся на две группы:

- товары кратковременного пользования. Это относительно дорогие товары и услуги, которые обычно потребляются в течение одного года (сырье, материалы);

- капитальные товары, которые являются относительно дорогими, имеют продолжительный срок службы и используются предприятиями. Покупка их планируется заранее и предполагает наличие альтернативных вариантов (оборудование, станки и др.)

Результатом производства является создание материальных и нематериальных благ удовлетворяющих человеческие потребности.

Таким образом, получается, что человеческие потребности, экономические ресурсы и блага находятся в неразрывной взаимосвязи. Но круг потребностей постоянно расширяется, а сами потребности становятся не только более многообразными, но и более совершенными. Потребности человека практически безграничны, поэтому люди не в состоянии полностью их удовлетворить. Степень удовлетворения потребностей человека зависит от размера получаемого дохода. Доход любого человека ограничен, поэтому все люди ежедневно решают важную практическую проблему - на что потратить заработанные деньги. Аналогичную проблему решают и руководители различных фирм, перед необходимостью выбора стоит и правительство любой страны. Таким образом, в основе экономического устройства любого общества лежат два основных факта: потребности людей безграничны, а экономические ресурсы ограничены. Причем ограниченность ресурсов имеет относительный характер. Она заключается в невозможности одновременного и полного удовлетворения всех потребностей людей. «Истина заключается в том, что общество, может быть, и способно удовлетворить все потребности отдельных людей, но тогда оно лишает этого других, вынуждая их перейти на более низкий уровень потребления. Либо оно способно удовлетворить отдельные потребности всех людей, но тогда уровень удовлетворения других потребностей будет гораздо ниже уровня насыщения. Общества, которое может удовлетворить все потребности всех граждан, нет не только в настоящее время, но не будет и в перспективе. Как бы ни возросло

благополучие, развитие техники и культуры всегда будет способствовать дальнейшему увеличению материальных потребностей».

### Литература:

1. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, Микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика: Учебное пособие / под общ. ред. проф. А. В. Сидоровича. М., 1997. 740 с.
2. Курс экономической теории: учебник / под общ. ред. М.И. Чепурина, Е.А. Киселевой. 5-е изд., испр., перераб. и доп. Киров: «АСА», 2004. 832 с.
3. Курс экономической теории [Электронный ресурс]. М.: Мультимедиа технологии, 2004.
4. Рузевич Г.И. Основы рыночной экономики / Г. И. Рузевич. - М.: ЮНИТИ, 2000. 305 с.
5. Савицкая Е.В. Экономический словарь-гипертекст / Е.В. Савицкая, О.В. Евсеев М.: Юнити, 2001. 637 с.
6. Основы экономической теории: Учебное пособие для неэкон. спец. Вузов / под ред. П. В. Савченко. М.: Юнити, 2000. 244 с.
7. Самуэльсон П.А. Экономика / П.А. Самуэльсон, В.Д. Нордхаус. М.: Инфра-М, 2002. 209 с.
8. Экономика: Курс основ / Л. С. Ребнев, Р. М. Нуреев. М.: Юнити, 2000. 120 с.
9. Экономическая теория: учебник / под ред. В. Д. Камаева, Е. Н. Лобачевой. М.: Юрайт-Издат, 2005. 557 с.

**Ю. ИВАНОВА**  
**н.р. Е.В. ФОМЕНКО**

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕТОДЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

Успех любого предприятия на современном этапе развития рыночной экономики в нашей стране все больше и больше определяется уровнем конкурентоспособности выпускаемой продукции, т.е. способностью товара наилучшим образом удовлетворять потребности потребителей. Удовлетворение желаний покупателя становится одним из важнейших факторов успеха. Чтобы удовлетворить желания потребителя и, следовательно, увеличить собственную прибыль, российские предприятия должны постоянно изучать их. Когда эти потребности определены и проанализированы, предприятия должны искать способы, чтобы удовлетворить их лучше, чем конкуренты, что невозможно без правильного выбора стратегии, которая помогает повысить конкурентоспособность продукции.

Конкурентоспособность современной организации – это относительная характеристика, которая выражает отличие развития данной фирмы от развития конкурентных фирм, по системе удовлетворения своими товарами/услугами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.

Чтобы удовлетворить желания потребителей и, следовательно, увеличить собственную прибыль, предприятия должны постоянно изучать их. Когда эти потребности определены и проанализированы, предприятия должны искать способы, чтобы удовлетворить их лучше, чем конкуренты. На эти и другие вопросы позволяет дать ответ маркетинговое исследование рынка и конкурентоспособности продукции (4. С.22).

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от выбора правильной конкурентной стратегии, в чем и состоит проблема многих предприятий. Другими словами, от того насколько четко и эффективно определена конкурентная стратегия организации, зависит возможность увеличения запаса конкурентоспособности продукции. А от этого, в свою очередь, зависит ценность рекомендаций и предложений, планируемых к внедрению на предприятии. Все это определяет актуальность настоящей дипломной работы, посвященной изучению проблемы конкурентоспособности конкретного предприятия (1).

В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. Поэтому для того, чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать финансовое состояние, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов (1).

Понятие конкурентоспособности предприятия очень многогранно и распространяется на все составляющие деятельности предприятия, такие как товар и его основные характеристики, а также организационные, финансовые и производственные характеристики самого предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях жесткой конкуренции. Так же конкурентоспособность предприятия предполагает его способность осуществлять эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами(3. С.42).

Конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать как потенциальное качество предприятия, которое состоит из (2):

– способности предприятия получать реальную оценку ожиданий целевой группы потребителей, а также прослеживать тенденции потребительского поведения. Это означает, что предприятие должно быть способно своевременно, объективно и точно оценивать потребительский спрос, как в настоящее время, так и прогнозировать его динамику на будущее.

– способности организовывать производство, результаты которого будут соответствовать ожиданиям целевой группы потребителей как наиболее полезного товара по отношению цена–качество. Говоря о результатах, имеется в виду не только потребительские качества выпускаемого товара, но и его маркетинговые качества (цена, гарантии, послепродажное обслуживание и т.д.).

– способности проводить эффективную текущую маркетинговую политику.

– способности изыскивать и создавать условия для снижения затрат на обеспечение факторами производства – капиталом, рабочей силой, сырьем и материалами, энергией на единицу продаваемой продукции.

– способности к созданию и удержанию технологического производства над другими членами отраслевого сообщества, что требует своевременного обновления применяемых технологий. Это может относиться к производству, сбыту, управлению.

– способности планировать, организовывать и проводить эффективную стратегию в сферах производства и маркетинга на основе инноваций.

– способности создания и развития высокого кадрового потенциала, как на исполнительском, так и на управленческом уровнях (2).

Всё вместе это расширяет возможности предприятия и снижает его удельные затраты на финансовом, сырьевом и других рынках, что отражается на цене продукции и приносимой ею прибыли. Таким образом, отношение конкурентоспособности предприятия и конкуренции на рынке можно характеризовать как отношение «потенциал и его использование».

При этом реализация условий 1-3 способствует повышению доходов предприятия за счёт лучшего, чем у конкурентов, понимания запросов потребителей и умения удовлетворять их. Свойство 4 способствует снижению удельных расходов на выпуск продукции, а все вместе свойства 1-4 обеспечивают текущую экономическую эффективность предприятия и характеризуют адаптивность его поведения, способность приспосабливаться к текущим требованиям внешней среды. Свойства 1, 5, 6 позволяют планировать и реализовывать технологические, товарные и маркетинговые стратегии, создающие основу конкурентоспособности товаров предприятия в будущем. Эти свойства составляют инновационный потенциал предприятия и позволяют выявлять тенденции и прогнозировать состояние внешней среды в будущем, создают стратегические условия для успешной адаптации к ним. Свойство 7 является необходимым условием, чтобы создавать, удерживать и реализовывать потенциальные преимущества 1-6 на продолжительных временных интервалах, превращая конкурентоспособность в данный момент, на данном отраслевом рынке и с данным товаром в долговременную, стратегическую устойчивость компании. Следует отметить связь между свойствами 1-4 и 5-6: хотя последние и не являются следствием свойств 1-4, но без успешной реализации 1-4 они ни возникнуть, ни удержаться не могут (5).

Причина этого вполне естественна – для того, чтобы создать преимущество над конкурентами в будущем, инвестировать в стратегические планы необходимо уже в настоящем, а для этого предприятие должно располагать инвестиционными возможностями (5).

Одним из главных составляющих конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность товара – это способность товара в наибольшей степени удовлетворять определенные потребности покупателей и быть обменом на деньги в условиях конкуренции. Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технические параметры наиболее жесткие. По ним судят о назначении товара, его принадлежности к определенному классу. Они включают: парамет-

ры назначения – свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять; эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения различных операций (трудовых, отдыха); конструктивные параметры, отражающие конструктивно технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность, ремонтпригодность и т. п.); эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара (цвет, мода, стиль).

Нормативные параметры характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим обязательным нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности (4. С.22).

Экономические параметры связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж и наладку, а также все текущие эксплуатационные затраты. Другим значительным фактором, оказывающим влияние на конкурентоспособность предприятий, является насыщенность рынка, спрос и предложение.

Конкурентоспособность товара напрямую зависит от качества продукции. Качество продукции – это совокупность свойств товара, характеризующих степень его пригодности удовлетворять определенные потребности населения, в соответствии с назначением продукции. Качество оценивается по различным показателям, которые зависят от назначения товара. Основные показатели качества продукции: функциональные; показатель надежности; показатель сохраняемости; технологический показатель; экологический показатель; показатель безвредности (1).

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. Сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, по мнению французских экономистов А. Олливе, А. Дайана и Р. Урсе, оно должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам:

- концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
- цена товара с возможной наценкой;
- финансы – как собственные, так и заемные;
- торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

– предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности (2).

Анализ отобранных факторов заключается в выявлении сильных и слабых сторон как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой – использовать наиболее эффективно свои преимущества и слабости конкурента. Конкурентоспособность предприятия и финансовая устойчивость предприятия – это две сложные и взаимосвязанные категории. Для укрепления своей финансовой устойчивости предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность.

Существует множество путей повышения конкурентоспособности предприятия. В качестве приоритетных стоит отметить следующие мероприятия:

- поиск более эффективных форм взаимодействия предприятия с поставщиками сырья и партнерами;
- реализация стратегии снижения себестоимости продукции;
- активизация маркетинговой деятельности;
- диверсификация деятельности предприятия;
- постоянное использование нововведений.
- поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
- постоянное обучение и переподготовка кадров.
- регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий (5).

Используя эти пути, предприятие сможет повысить как свою конкурентоспособность, так и укрепить свою финансовую устойчивость.

Оценка конкурентоспособности фирмы является неотъемлемым элементом любого хозяйственного субъекта. Исследование теоретических основ эффективного управления наряду с результатами анализа деятельности ведущих предприятий говорят о том, что повышение конкурентоспособности может быть достигнуто на основе реализации комплекса мероприятий, охватывающего все основные стороны деятельности фирмы.

Практическая реализация этих мероприятий позволит создать реальные предпосылки для стабильной работы предприятия в рыночных условиях хозяйствования.

### **Литература:**

1. Беличенко А.Ф., Андрухина В.А. Сущность конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.donntu.edu.ua/2008/fvti/andruhina/library/pub5.htm> (дата обращения: 01.03.2012).
2. Конкурентоспособность современной организации [Электронный ресурс]. URL:[http://www.allbest.ru/management/00138935\\_0.html](http://www.allbest.ru/management/00138935_0.html) (дата обращения: 21.02.2012).
3. Семь нот менеджмента / под ред. В. Красновой. М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. С. 42.
4. Ховард К. Принципы менеджмента: Управление в системе цивилизованного предпринимательства. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 22.
5. Хохлов В.М. Вестник Ассоциации российских банков. М., 2010.
6. Целикова Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки. // Вестник МГУ. Серия 6. Экономика. 2001. №2. С. 57-67.

Е. КИМ  
н.р. Х.Ш. ХУАКО

### НАЛОГОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

По данным АО «Консультант Плюс», с начала 2011 года вступил в силу более 100 существенных изменений налогового законодательства, 90% которых улучшали положение налогоплательщиков. В результате реформирования налогового законодательства налоговое бремя практически по всем бюджетообразующим налогам было снижено. В совокупности со снижением налоговых баз, связанных с падением объемов производства и цен, указанная мера привела к резкому снижению налоговых доходов, как в целом, так и по отдельным налогам.

Общая характеристика платежей в бюджетную систему за одиннадцать месяцев 2011г. продолжает оставаться неблагоприятной: поступления налогов, администрируемых ФНС России, составили чуть более трех четвертых от соответствующего периода 2010г.(1)

Лидер снижения налоговых поступлений – налог на прибыль. В консолидированный бюджет за одиннадцать месяцев 2011г. поступило всего 47,8% (1 221,1 млрд руб.) по сравнению с уровнем прошлого года. Такая ситуация связана со снижением ставки налога на прибыль, поступающего в федеральный бюджет, до 2%. При этом ставка налога, зачисляемого в консолидированные бюджеты субъектов Федерации не снизилась, а увеличивалась на 0,5% , а поступления сократились в результате падения прибыли и увеличения числа убыточных предприятий (3).

Поступления налога на добавленную стоимость от реализации товаров и услуг на территории РФ составили 110,1% (1 086,4 млрд. руб.) в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, однако темпы поступлений последовательно снижаются. По всей вероятности тенденция продолжается, так как падение объемов производства продолжается (2).

Как известно, акцизы зачисляются как в федеральный бюджет, так и в бюджеты субъектов Федерации. В целом поступления акцизов немного выросли (на 3,6%), но при этом, в федеральный бюджет по сравнению с соответствующим периодом прошлого года поступления снизились на 34,9%, а в региональные бюджеты- увеличились на 29,2%. Это связано с ростом поступлений акцизов на нефтепродукты, которые полностью зачисляются в бюджеты субъектов Федерации. Надо отметить, что реализация нефтепродуктов на территории РФ практически не сократилась, а цены, если, то незначительно (3).

Несмотря на то, что контингент плательщиков налога на доходы физических лиц сократился за счет роста безработных, поступления этого налога существенно не уменьшились (на 0,9%) по сравнению с прошлым годом. Следовательно, можно сделать вывод, что заработная плата и доходы физических лиц растут, так как меры по ограничению в условиях кризиса размеров выплачиваемых дивидендов, отразились на соответствующих налоговых поступлениях: налоги на доходы физических лиц, полученные в виде дивидендов от долевого участия в деятельности организаций, сократились. Снизились и поступления

налогов с доходов, полученных в виде всевозможных выигрышей, поскольку резко упало число рекламных акций и компаний (1).

Сложная ситуация сложилась с поступлениями платежей за пользование природными ресурсами: они упали на 41,9%, при этом основная часть средств поступает в федеральный бюджет. Можно предположить, что сократившиеся объемы производства и банкротство многих крупных предприятий предопределили сокращение объема использования воды, и, следовательно, сокращение налоговых поступлений.

Значительное сокращение налоговых поступлений (на 42,2%) наблюдается по налогу на добычу полезных ископаемых. Это вызвано резким сокращением налоговой базы по НДС как за счет падения цен, в основном на нефть, так и за счет сокращения объемов добычи (3).

Подводя итог, необходимо отметить, что сложная экономическая ситуация не может не сказаться негативно на налоговых поступлениях. Однако, нельзя допустить её спекулятивного использования, так как интересы государства требуют, чтобы налоги поступали от всех налогоплательщиков в полном объеме и регулярно, поэтому популизм в формировании налоговой политики и реформировании налогового законодательства недопустим.

### Литература:

1. Горский И.В., Лебединская Т.Г. Налоговая составляющая бюджета в условиях экономического кризиса // Финансы. 2009. №10. С.44-47.
2. Малис Н.И. Вопросы налогообложения в условиях кризиса // Финансы. 2009. №8. С.23-26.
3. Сайт Федеральной налоговой службы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nalog.ru>

**А. КИСЛИЦЫНА**

**н.р. А.А. АДАМЕНКО**

### **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

Отсутствие счетоводства или его нерациональное ведение неумолимо ведет частных лиц к бедствию, предприятия – к разорению, а государство – к той экономической анархии, которая предшествует социальному падению.

*М.И. Максимов*

Бухгалтерский учет и его продукт – учетная информация в современном мире становятся важнейшей составляющей успешного ведения бизнеса и предпринимательства. Таким образом, задача бухгалтерского учета состоит в том, чтобы создавать финансовую информацию о предприятии, а цель этой информации – оказывать влияние на решения.

Учетная информация служит основой для принятия управленческих и финансовых решений, как внутри предприятия, так и вне его. При этом она обеспечивает выполнение таких функций управления, как информация, планирование, контроль, сохранность, анализ и регулирование. Информация – это своевременное качественное получение сведений о финансово-хозяйственной деятельности организации для принятия управленческих решений. Планирова-

ние – процесс изложения порядка действий. Он включает постановку цели, пути ее достижения и выбор оптимальных вариантов решения. Контроль – процесс, позволяющий определить фактическое выполнение планов, для чего используют метод сопоставления фактических затрат и доходов с плановыми. Контроль за состоянием и движением имущества организации осуществляется с целью предотвращения негативных явлений в хозяйственной деятельности. Таким образом, в процессе контроля систематически проверяется и наблюдается деятельность всех объектов управления, всех участков, производств, выявляются причины отклонений, отступлений от целей, поставленных перед конкретным объектом, и в оперативном порядке принимаются меры по их устранению. Сохранность предполагает обеспечение за счет использования рабочего плана счетов, который охватывает все аспекты движения и хранения материальных ценностей и денежных средств, сохранность имущества организации. Анализ – процесс последовательного изучения принятых решений с целью их улучшения. Если цель не достигнута, то аналитическим путем выясняются причины, из-за которых план не выполнен. Анализ учетной информации дает возможность оценивать финансово-хозяйственную деятельность организации, выполнение бизнес-планов, изыскивать резервы повышения эффективности деятельности.

Бухгалтерский учет служит связующим звеном между хозяйственной деятельностью и людьми, принимающими управленческие решения, выполняя при это следующие основные функции:

1. оценка хозяйственной деятельности путем регистрации данных о ней для дальнейшего использования;
2. обработка данных таким образом, чтобы они стали полезной информацией;
3. передача информации людям, использующим ее для принятия управленческих решений;

На долю бухгалтерской информации приходится свыше 70% общего объема экономической информации. Именно бухгалтерский учет фиксирует и накапливает всестороннюю синтетическую и аналитическую информацию о состоянии, движении имущества предприятия, источниках его образования, хозяйственных процессах, конечных результатов финансовой и производственно-хозяйственной деятельности.

Учетная бухгалтерская информация содержится в детализированном виде в бухгалтерских документах (первичных и сводных), в учетных регистрах (журналах-ордерах, ведомостях, машинограммах, видеограммах). В обобщенном виде эта информация отражается в сводном учетном регистре – Главной книге, а также в бухгалтерской отчетности.

Непрерывное текущее наблюдение и контроль за фактами хозяйственной жизни, характеризующими состояние и изменение хозяйственных средств и источников их образования, осуществляется с помощью счетов бухгалтерского учета. Счета – способ систематизированного и текущего учета состояния и изменения хозяйственных средств, источников их образования и хозяйственных

процессов для получения информации, необходимой для управления и контроля за ними. Систематизация обеспечивается тем, что на каждую группу экономически однородных хозяйственных средств и их источников открываются отдельные счета. Счет является квалификационным признаком, позволяющим идентифицировать объекты бухгалтерского учета.

Из всей бухгалтерской информации наибольшее значение имеет бухгалтерская отчетность. Она должна включать информацию о финансовых результатах (прибылях и убытках) за отчетный период и о финансовом положении анализируемой организации как на начало, так и на конец отчетного периода.

Пользователями учетной информации, как правило, являются лица, испытывающие интерес и потребность в ней и имеющие определенные знания и навыки для того, чтобы ее понять, оценить и проанализировать. Всех пользователей можно подразделить на две группы: внутренние и внешние. Собственники хотят знать, насколько эффективно используются вложенные ими средства, в наибольшей степени их интересуют показатели доходности, размер полученной прибыли, соотношение активов и обязательств, величины чистых активов, данные о направлении использования собственного капитала. Сотрудникам, в зависимости от должности и выполняемых функций, нужна вся бухгалтерская информация, представленная как в виде отчетности, так и дополнительная, сгруппированная по определенным признакам. Для менеджеров особое значение имеет информация о рентабельности и себестоимости отдельных видов продукции (работ, услуг), соответствие фактических и запланированных расходов по статьям и элементам, информация для контроля и анализа финансовых результатов деятельности организации. Руководителям самых разных уровней управления необходима такая бухгалтерская информация, на основе которой можно строить планы и прогнозы на краткосрочную и долгосрочную перспективы. Работников в основном интересуют данные о стабильности и прибыльности ее деятельности, гарантированности сохранения рабочих мест и оплаты труда. Инвесторы и их представители интересуются информацией, на основе которой можно сделать вывод о масштабах деятельности организации, ее финансовой устойчивости, способности своевременно погашать свои обязательства, о рискованности и доходности предполагаемых или осуществленных ими инвестиций. Кредитные организации заинтересованы в получении информации о величине собственного капитала предприятия, о размере кредиторской задолженности другим лицам. Налоговые органы заинтересованы в данных о состоянии расчетов с бюджетом, их интересует правильность расчета налоговой базы по различным видам налогов.

Для пользователей особенно важна качественная и полезная бухгалтерская информация. Качественная учетная информация позволяет осуществлять контроль на разных стадиях производства, контролировать в случае необходимости во всех деталях деятельность предприятия и его подразделений, анализировать ее и на базе этой информации подготавливать, обосновывать и принимать соответствующие управленческие решения на различных уровнях управления. Полезность информации характеризуется такими признаками, как цен-

ность и надежность. Также информация должна быть своевременной и объективной, качественной, эффективной, удовлетворять потребности внешних и внутренних пользователей.

Бухгалтерская информация широко используется в оперативно-техническом, статистическом учете, для планирования, прогнозирования, выработки тактики и стратегии деятельности. Она должна содержать минимальное количество показателей, но удовлетворять максимальное число ее пользователей на разных уровнях управления. Информация должна быть необходимой и целесообразной, исключая лишние показатели. Также, бухгалтерская информация должна формироваться с меньшими затратами труда и времени.

Из этого следует, что требования к бухгалтерской информации достаточно высоки и для их выполнения необходимо использовать различные методы сбора, обработки и учета. По этой причине бухгалтерский учет делят на финансовый и управленческий.

Финансовый учет представляет собой процесс подготовки учетной информации, которая используется внутренними и внешними пользователями. Он основан на общепринятых международных стандартах и принципах. Ведение финансового учета обязательно для всех предприятий и конечная цель – составление финансовых отчетов для внешних пользователей. Управленческий учет представляет собой процесс сбора, анализа, подготовки и передачи управленческому персоналу информации, необходимой для планирования, контроля и управления деятельностью организации. Информация является внутренней и используется менеджерами для принятия управленческих решений. Ведение такого учета не обязательно и зависит от желания руководителя. Информация, формируемая в управленческом учете, является коммерческой тайной организации.

Ценность информации определяется ее возможностью оказать влияние на принятие тех или иных управленческих решений. Факторами, определяющими ценность информации выступают: своевременность, прогностичность, наличие обратной связи с источником информации, надежность.

В соответствии с интересами разных групп потребителей информации современная система бухгалтерского учета должна служить трем главным целям:

- 1) Учет активов предприятия, обязательств и капитала, периодическая публичная отчетность о финансовом состоянии и финансовых результатах;
- 2) Информационная поддержка управления - обеспечение управленческого аппарата информацией, необходимой для принятия управленческих решений;
- 3) «учет будущего», то есть обеспечение руководителей информацией для разработки управленческих решений, которые касаются будущей хозяйственной деятельности.

В настоящих условиях роль бухгалтерского учета трудно переоценить. Рыночные отношения ставят предприятия перед необходимостью обоснования каждого своего шага. Для этого руководство предприятия должно располагать объективной и полной информацией о фактических затратах, себестоимости выпускаемой продукции, полученной прибыли и других факторах, которые влияют

на хозяйственные процессы и результаты деятельности предприятия. Из этого следует, что грамотно поставленный учет – это одно из важнейших условий эффективного управления предприятием и достижения коммерческого успеха.

**Ю. КОСТРОМЕЕВА  
н.р. Д.В. ПЕТРОВ**

**ИЗМЕНЕНИЕ СИСТЕМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ФИНАНСОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В ОТДЕЛЬНЫХ СТРАНАХ И РЕГИОНАХ  
МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА**

Объективные мировые тенденции к дальнейшей интеграции страхового и банковского капитала, а также европейский опыт, заставляют государства формировать законодательно-нормативную базу по этим вопросам, а также разрабатывать экономическую политику, которые бы способствовали сращиванию взаимопроникновению банковского страхового сегментов финансового рынка. Регулирующие институты пока не успевают за быстро изменяющимися потребностями финансовых рынков по следующим причинам:

1. Противоречие глобального характера финансовых рынков и транснационального характера деятельности финансовых институтов и ограниченный характер (национальный) финансового надзора. Это хорошо иллюстрируется примером Евросоюза, где на общем рынке ЕС не существует единого органа финансового надзора.

2. Развитие с одной стороны сложных финансовых инструментов, с другой – секторальная сегментация регулирования.

Существующее разнообразие организационных форм регулирования финансовых посредников на современном этапе может быть представлено в виде четырех институциональных моделей.

1. Модель институционального надзора, которая повторяет традиционную трехэлементную структуру финансовой системы. Эта модель, основанная на специализации и разграничении объектов регулирования, устарела ввиду очевидной тенденции к универсализации функций финансовых посредников, ведущей к созданию крупных финансовых конгломератов. Риск, способный возникнуть в «параллельных» системах, ведет скорее к нестабильности, чем к стабилизации.

2. Модель «целевого надзора» основана на идее регулирования всех финансовых посредников несколькими органами, каждый из которых отвечает за определенную цель регулирования независимо от организационно-правовой формы и видов деятельности регулируемых финансовых учреждений. Такой подход эффективен в условиях высокоинтегрированного рынка, не требующего увеличения численности контролирующих органов. К его недостаткам относится возможность, как дублирование, так и отсутствие некоторых аспектов контроля.

3. Функциональная модель регулирования финансовых посредников, когда каждый вид финансовых услуг регулируется определенным органом, который применяет одни и те же правила и нормы к финансовым учреждениям, выполняющим соответствующие виды деятельности, независимо от их органи-

зационно-правового статуса. Такой подход ведет к экономии за счет специализации в системе органов регулирования и является привлекательным решением для универсальных финансовых посредников. В то же время здесь существует риск чрезмерного разделения функций между органами регулирования.

4. Модель единого органа регулирования (мегарегулятор). Идея единого надзорного органа подвергается сомнению многими специалистами, в том числе по причине чрезмерной централизации и концентрации власти, особенно в случае создания такого органа на наднациональном уровне.

Финансовая интеграция и появление таких крупных и многофункциональных финансовых посредников, как финансовые конгломераты, дает положительный эффект для развития страхового рынка. Они являются движущей силой финансовых инноваций, в основе появления которых изначально лежит идея увеличения доходности и устранения системных рисков. Однако новые страховые продукты становятся не только высокодоходными инструментами, но и столь же высокорисковыми. Следовательно, финансовые инновации вызывают необходимость регуляторов предпринять значительные усилия по нормированию внутреннего контроля, риск - менеджмента, по введению более жестких норм достаточности собственного капитала, раскрытию информации как традиционных, так и новых страховых посредников. Исследователями обсуждается альтернативный вариант модели регулирования, при котором основным объектом, подлежащим контролю и надзору в консолидированной форме, является центральный управляющий узел финансового конгломерата. При этом он будет, так или иначе, находиться в юрисдикции того или иного национального ведомства. По нашему мнению, данное решение приведет к возникновению следующих конфликтов и увеличению рисков деятельности конгломерата:

- *Конфликт законодательства.* Несовпадение норм регулирования в различных регионах неизбежно приведет к селекции места базирования Штаб-квартиры со стороны финансовых конгломератов.

- *Конфликт целей.* Различные организации, несомненно, будут реализовывать, прежде всего, те цели, которые являются приоритетными для их региона.

Таким образом, определение архитектуры возможной международной системы надзора и контроля ни в коей мере не является тривиальной задачей. Поиск решений будет сложным, особенно в условиях продолжающегося финансового и шире, экономического кризиса. Создание соответствующих институтов, несомненно, займет значительное время, как и вывод их на расчетные мощности.

Итак, в настоящее время системы контроля и надзора над финансовыми конгломератами, принятые в большинстве других стран, носят фрагментарный характер. Каждый регулирующий институт несет ответственность за свою часть финансового рынка и субъектов на нем оперирующих. Поэтому можно говорить о необходимости тщательного анализа современных форм регулирования, возможных сценариев с учетом кризисных явлений в мировой экономике и выработки дальнейших рекомендаций регуляторам, что может иметь позитивный эффект в долгосрочном плане и для экономики России.

#### Литература:

- 1 Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995.

- 2 Гражданский Кодекс Российской Федерации: в 2-х ч. М.: Инфра-М - Норма, 1996.
- 3 Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательства. М.: СОФИТ, 1994.
- 4 Курс предпринимательства: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. ВА Швандара. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997.
- 5 Основы предпринимательской деятельности / под ред. В.М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1995.
- 6 Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент: учебник. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
- 7 Румянцева З.П. и др. Менеджмент организаций. М.: ИНФРА-М, 1996.
- 8 Экономика предприятия. Учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
- 9 Балабанов И.Т. Экономика недвижимости. СПб.: Питер, 2000.

**В. КОТОМИНА**  
**н.р. Д.В. ПЕТРОВ**

### **КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В ходе развития общества вместе с изменением содержания знаний и умений, которые необходимо освоить новому поколению, изменяются и формы образовательного процесса.

Исторически наиболее древней формой учебного процесса является обычно – практическое обучение. Оно не предполагает какой-либо специальной организации учебного процесса, т.е. обучение молодого человека происходит путем вовлечения его в деятельность взрослых трудящихся людей. Учеба не является особым делом ни обучаемого, ни его наставников. В итоге такой вид обучения не дает прогрессивного развития и не мотивирует к овладению иными сферами деятельности.

Другой, не менее распространенной формой образовательного процесса является демонстративное обучение. Данный вид обучения исторически сложился в виду усложнения учебных задач и состоит в том, что наставник, педагог показывает специально, что и каким образом надо делать, а обучаемый слушатель копирует действия. Конечно, сам процесс учения уже отделен от других видов деятельности, однако, объяснения сути дела, приемов его выполнения не происходит. Таким образом, от обучаемого молодого человека требуется лишь точное повторение действий, а не понимание того, что и почему надо делать.

В той или иной мере такой вид обучения присутствует и сейчас в учебном процессе. И причина не в том, что некоторые педагоги склонны к такому подходу. Причина состоит в самой необходимости подчас учиться «на примере», отсутствии достаточно полных и точных учебных пособий; но нельзя не признать при этом, что слушатель выступает в качестве пассивного участника учебного процесса, и между ним и его педагогом нет практически никаких взаимоотношений,

Третья, более совершенная форма учебного процесса – развивающее обучение. При таком подходе разрабатываются специальные дидактические приемы, мотивирующие молодых людей к активному участию в образовательном процессе. От педагога требуется не только показ, но и объяснение учебного ма-

териала; от слушателей – повторение и запоминание, но главное – понимание изучаемого материала и самостоятельное выполнение заданий для полноценного его освоения. Центр тяжести переносится на самостоятельную работу слушателя, в виду того, что подобный подход всесторонне и активно развивался последнее время, система принципов и методов развивающего обучения значительно обогащена и усовершенствована. Это является основной причиной наибольшего его распространения в системе образования – от начального до высшего.

Однако и в третьем подходе инициатива «загоняется» в рамки, установленные образовательной системой: например, студент выполняет все указания преподавателя, решает конкретные задания.

Однако в рамках третьего подхода к образовательному процессу преподаватель обязан относиться к студенту как к личности с ее индивидуальными психологическими особенностями для достижения максимального учебного эффекта. Поэтому в XX веке постепенно «вызрели» новые контуры психолого-педагогической системы, т.е. стали развиваться идеи креативного обучения.

Эта форма обучения предполагает индивидуальный подход. Во главу угла ставится задача развития у студентов способностей к самостоятельному формированию новых знаний, умений, способов действий. Главным фактором, движущей силой креативного образовательного процесса является инициативность студентов. Таким образом, студент перестает быть объектом простого «педагогического воздействия и становится полноправным субъектом общения.

В креативном образовании учебный процесс превращается в совместную работу преподавателя и студента. Первый выступает как человек, обладающий большим объемом знаний и умений; последний имеет возможности право на неформальное и личностное общение. И в этом общении идет двухсторонний процесс обмена информацией, и даже более того – в образовательный процесс втягивается не только интеллект, но и эмоции, воля, социальные чувства, а учебная деятельность полноценно наполняется нравственным содержанием.

Образование детей во все времена и у всех народов теснейшим образом связывалось с воспитанием. Система образования и воспитания – наиболее значимые факторы общественной жизни. Как отмечал Платон, именно воспитание в полной мере обеспечивает достаточно определенный и ясно выраженный результат: либо Благо, либо его противоположность. Таким образом, всесторонний подход к изучению предмета, а именно антикризисное управление, способствует развитию и появлению множества различных вариантов решения поставленных задач.

Занятия по предмету антикризисное управление связаны с решением задач, анализа состоятельности предприятия, путей выхода из кризисной ситуации, также самого кризиса, антикризисных мер и многого-многого другого. Написание и разработка успешного финансового плана, интересного и прибыльного проекта инвестирования, разработка нетривиальной программы и программы антикризисных мер требуют непременно креативного подхода. Ведь в условиях постоянно растущей конкуренции и нестабильности в экономике все большую роль начина-

ет играть способность профессионалов – антикризисных управляющих – творчески подходить к сложной и многогранной деятельности организаций.

Креативный процесс строится на основе сочетания открытого и критического мышления. С одной стороны (открытое мышление) акцент делается на активное поощрение как можно большего количества самых оригинальных идеи, независимо от возможности их реализации и от того, насколько они аргументированы. С другой стороны, критическое мышление предполагает рациональное обсуждение разработанных идей с учетом таких параметров, как направленность на решение задачи, время, бюджет и др.

Открытое мышление полностью интуитивное и эмоциональное, возможна комбинация различных элементов. В данном типе даже самая бредовая идея будет иметь возможность стать актуальной. Критическое мышление, в свою очередь, имеет аналитическое наполнение, более практические свойства.

Экономическая психология выделяет несколько типов мышления. *Визуальный тип мышления* характерен для 35% руководителей. Эти люди воспринимают информацию с помощью визуальных образов. Идею для визуального типа мышления необходимо представлять, рисуя яркие словесные картины и используя презентации.

*Аудиальный тип мышления* отличает 25% руководителей. Особое значение приобретают высота, тембр голоса презентатора и используемые им интонации. Для проведения презентаций для людей с аудиальным типом мышления целесообразно привлекать нескольких сотрудников агентства, каждый из которых мог бы представить свою часть проекта.

*Кинестетический тип мышлений.* Такой тип мышления встречается у 40% руководителей. Для людей этого типа характерен тактильный способ восприятия информации. Им нужно все самим попробовать и потрогать руками. В презентациях для таких руководителей особенно важно превратить представление проекта в некоторое театральное действие, где актеры перемешались бы по сцене и менялись местами.

На основе различных типов мышления можно разработать нестандартную методику изучения предмета. Каждый участник образовательного процесса – в зависимости от своего типа мышления - придумывает всевозможные способы обсуждения кризисной проблемы, решения возникающих проблемных задач, поиска выхода из кризисных ситуаций и конфликтов.

Метод креативного подхода предполагает не групповую, а индивидуальную работу, результаты которой впоследствии будут обсуждаться в группе. Это техника довольно эффективна, так как установлено, что самостоятельно люди работают более творчески. Так, изучать антикризисное управление можно с помощью нестандартных заданий, кроссвордов, пиктограмм и т.д. Это очень интересно и увлекательно, т.к. студенты сами придумывают задания, а в конечном итоге изучают сложный предмет, уделяя внимания самым важным или интересным моментам.

Данную методику можно разделить на несколько шагов:

*Шаг 1. Развитие идеи.* В самом начале каждый участник самостоятельно генерирует идеи и в какой-либо форме записывает. При этом каждый студент старается придумать что-то необычное, и тем самым изучает антикризисное управление более глубоко.

*Шаг 2. Обмен заданиями* Участники (ими могут быть отдельные студенты в обычной группе), которые выбрали креативную методику изучения предмета, обмениваются своими заданиями; тем самым они предоставляют остальным возможность проверить свои знания на практике, например, разгадывая различные кроссворды, решая задачи.

*Шаг 3. Обсуждение результатов.* Участники обсуждают пройденные задания.

*Шаг 4. Выбор лучшего варианта.* Проводится голосование – по методу сравнительной классификации или на основе рейтинга, решение также может приниматься простым большинством голосов. На этом этапе решается, нужно ли проводить такие задания, было ли интересно и информативно.

Данный подход позволяет заинтересовать студента к проблематике изучаемого предмета, внести свой вклад в образовательный процесс, попробовать различные образовательные и обучающие инновации. Например, в антикризисном управлении с помощью несложной таблицы «Да-Нет» экономистам можно относительно быстро и легко изучить статьи нормативно-правовых источников, таких как федеральные законы, постановления Высшего Арбитражного суда, рекомендации арбитражных управляющих. Используя задания на вычеркивание – выучить основные понятия, используемые в сложных и многочисленных классификациях кризисных процессов, элементного состава кризиса. В случае, если есть затруднения с характеристикой кризисного предприятия в определенном его цикле развития, то задание «Соответствие» поможет разобраться с этим. Так же можно просто проверить свои знания, узнать много нового, необычного, злободневного.

Креативный подход, как говорится, «убивает двух зайцев». Во-первых, студент, разрабатывающий задания по предмету, углубляется в изучение узких тем, но и остальные студенты, выполняя «его» задания, проверяют свои знания, узнают что-то новое, мотивируются сделать также креативно, необычно, по-особенному.

Немаловажно, что креативный метод обучения увлекает молодых людей: разгадать кроссворд, сопоставить данные, найти определения – это похоже на увлекательную игру или обучение какому-то необыкновенному искусству, похоже на обучение художников, артистов, литераторов; однако при этом студент понимает, что он изучает антикризисное управление, и что он делает это не так, как всея. Это очень сильно поднимает его самооценку, создает личностное ощущение обучения не на очередном курсе университета, а нахождения в аспирантуре. Тем более, что задания могут иметь и практический Формат реальных финансово - хозяйственных ситуаций, но при этом требующих разрешения, а в итоге обучение сливается с экономической жизнью. но с креативным уклоном, что всегда привлекает молодежь.

Методы креативного обучения в настоящее время используются еще мало, и даже в таком продвинутом ВУЗе, каким является РУДН (г. Москва), преподавателю антикризисного управления и его студентам приходится немало «поработать» с обычными, привычными Формами, чтобы побыстрее «заработать» успешный и соответствующий требованиям балл, и лишь затем особо пытливые втягиваются в креативные задания. И главной особенностью здесь выступает сотворчество преподавателя и студента, их кооперация, свобода и взаимоуважение выбора, включая критику и ошибки. В таком альянсе огромное значение приобретает ЛИЧНОСТЬ ПЕДАГОГА: он должен быть яркой, талантливой, творческой личностью, но при этом свой предмет знать как высший ас и эксперт.

Существует миф, что креативность – удел отдельных личностей, гениев, поэтому такое качество недоступно основной массе людей. Однако оказывается, что, используя ряд техник, возможно развить творческое мышление, а затем использовать свои самые удачные идеи в процессе рутинной работы, как бы «разбавляя» ее исподволь, постепенно до ожидаемой концентрации, чтобы затем создавать глобальные проекты, генерировать редкие подходы в кризисных ситуациях, комбинировать интуитивное и эмоциональное мышление с открытым и рациональным подходом.

### Литература:

- 1 Антикризисное управление / под ред. Э.С. Минаева и В.П. Панагушина. М: Приор, 1998.
- 2 Антикризисное управление предприятием и банками. М.: Дело, 2001.
- 3 Антикризисное управление: 17-модульная программа для менеджеров. Модуль 11. / Кошкин В.И. и др. М.: Инфра-М, 2000.
- 4 Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению / под ред. Г.П. Иванова. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2005.
- 5 Антикризисное управление: учебное пособие в 2-х томах / отв.ред. Г.К.Таль. М.: ИНФРА-М, 2004.
- 6 Антикризисный менеджмент / под ред.А.Г. Грязновой. М.: "Тандем", Издательство ЭКМОС, 1999.

**Я. ЛОСИЦКИЙ**  
**н.р. Д.В. ПЕТРОВ**

### **МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС 1929-1933 ГОДОВ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ**

Экономический кризис 30-х годов XX века, поразивший ведущие на мировые державы, на сегодняшний день является самым сильным кризисом с тяжелейшими последствиями глобального характера.

Начался он в США осенью 1929 г., далее распространился в Латинской Америке, Западной Европе и других странах Азии и Африки. Грандиозный биржевой крах тогда, в «черный» вторник, 29 октября 1929 года, положил начало кризису, или «Великой депрессии» 1929-1933 гг. Падение цен сопровождалось резким сокращением производства, происходил глубокий кризис всей банковской системы, обесценивались валюты, разорялись предприятия, появился запредельный уровень безработицы, массовая бедность, разочарование

населения в существующих порядках, – и это далеко не полный перечень бед, свалившихся на экономику государств, еще недавно считавшихся богатейшими и преуспевающими.

Главными причинами мирового экономического кризиса (1929-1933) стала сверх монополизация производства, отсутствие любого его регулирования, диспропорция между ростом объемов производства и уровнем доходов значительной части населения. Платежеспособность уменьшилась, и население было не в состоянии покупать товары, количество которых все увеличивалось.

Промышленный кризис сошелся с аграрным перепроизводством. Аграрный кризис ощутимо ударил по крестьянам. Из-за крайне низких цен, производство сельскохозяйственной продукции стало убыточным, началось массовое уменьшение производства продуктов питания, началось массовое разорение сельских и фермерских хозяйств. А это не могло не сказаться на состоянии внутреннего рынка.

Кризис нанес ощутимый удар мировой торговле. Уменьшение торгового оборота привело к свертыванию международных связей. Конкуренция международных монополий перерастала фактически в открытую торговую конфронтацию между странами. Торговые споры нарушили традиционные основы финансовых взаимосвязей между странами.

Кризис 30-х годов заставил правительство этих стран предпринимать серьезные попытки воздействия на экономическое развитие и предупреждения их разрушительных последствий.

«Великая депрессия» показала неспособность традиционных подходов к решению социально-экономических проблем. В поисках эффективных антикризисных средств в большинстве стран пришли к выводу, что без вмешательства государства из кризиса выйти невозможно. Правительство и деловые круги развитых стран мира прилагали чрезвычайные усилия для выхода из кризиса. Государство стало одним из факторов стабильности и прогресса в этих странах, в его руках сосредоточилось все больше экономических функций, которые расширялись за счет побочных методов регулирования экономикой. С этой целью широко использовали кредит, субсидии, ссуды из государственного бюджета, регулировалась налоговая система. В большинстве стран проводилась политика протекционизма. Совместные усилия государства и предпринимателей не только перебороли последствия кризиса, а стали своеобразным гарантом будущей стабильности. Переход к широкому полномочию государственного регулирования позволил восстановить расширенное воспроизведение капитала, найти новые возможности для наращивания экономического и технического потенциала, ослабить остроту социальных конфликтов. Экономический кризис 1929 - 1933 гг. оказался мировым. Он нарушил все Международные экономические связи, привел к массовому сокращению промышленного производства и других отраслей экономики почти всех государств.

В США закрылось большое количество банков, появилась дефляция и рухнули цены на недвижимость, сокращения промышленного производства в 2 раза, безработица выросла до 12 млн. человек, многие фермеры разорились,

урожаю зерновых культур упали в 2 раза. В Великобритании, напротив, Великая Депрессия способствовала оздоровлению экономики и притоку инвестиций в старые отрасли промышленности. Для Франции этот период завершился потерей ведущих позиций на мировых рынках. В Германии в итоге депрессии к власти пришли национал-социалисты во главе с Гитлером, а в Италии положил начало становлению фашизма, другие страны Европы также значительно пострадали от этого мирового кризиса. В итоге можно сказать, что Великая Депрессия, начавшаяся в США, привела ко Второй мировой войне, которая нанесла неслыханные страдания миллионам жителей Земли.

**Литература:**

- 1 Манту П. Промышленная революция XVIII в. в Англии. М., 1937.
- 2 Маркарян Э.А., Герасименко Г.П. Финансовый анализ: Учебное пособие. Ростов н/Д.: Издательство Рост., ун-та, 1994.
- 3 Марков Г.Е. История хозяйства и материальной культуры в первобытном и раннеклассовом обществе. М., 1979.
- 4 Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. М, 2003.
- 5 Мейган М. Работа с персоналом: введение в должность / пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 160 с.
- 6 Мельянцев В.А. Восток и Запад во втором тысячелетии: Уровни, темпы и факторы экономического развития // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 1991. № 6.
- 7 Менеджмент систем качества: учеб. пособие / М.Г. Круглов, С.К. Сергеев, В.А. Такташов и др. М.: ИПК Издательство стандартов, 1997. 368 с.

**С. МАРКАРЯН**

**н.р. Ю.Г. БАШИНСКАЯ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ**

Налоговое планирование – это совокупность законных целенаправленных действий налогоплательщика, связанных с использованием им законных приемов и способов, а также всех предоставляемых законом льгот и освобождений с целью максимальной минимизации налоговых обязательств.

Целью налогового планирования является уплата налогоплательщиком минимально возможной суммы налогов в максимально возможный срок при соблюдении закона.

Налоговое планирование включает в себя ряд элементов: изучение и анализ законодательства, оценку налоговых обязательств, налагаемых на компанию при совершении сделок, усовершенствование проводимых операций, подготовку необходимых документов и обоснований для оформления и обеспечения операций, с учетом налоговых обязательств создание новых организационно-правовых структур, переоценку основных средств и т.п.

Налоговое планирование опирается на принципы законности всех способов оптимизации налогообложения, экономичности используемых схем оптимизации налогообложения; индивидуальные схемы деятельности налогоплательщика.

Составными этапами налогового планирования являются:

- анализ проблем и постановка задач (анализ включает в себя, определение особенностей деятельности организации, анализ основных налогов, их ставки, размеры, распределение между бюджетами различных уровней и др.);
- определение основных инструментов, которые может использовать организация (налоговые льготы, специальные налоговые режимы, соглашения об избежании двойного налогообложения и т.д.);
- создание схем (позволяют реализовать задачи налогового планирования наилучшим образом);
- контроль осуществления деятельности в соответствии с разработанной схемой (т.е. сопоставить общий размер налоговой экономии и общий размер налоговых потерь).

Процесс налогового планирования на предприятии это:

**Во-первых**, совместная работа бухгалтера, юриста и руководителя (менеджера).

**Во-вторых**, постоянный поиск оригинальных решений и схем работы организации.

**В-третьих**, постоянное изучение специальной литературы, изучение и анализ опыта других организаций вашего профиля и смежных сфер бизнеса.

Роль каждого из участников процесса налогового планирования специфична. Так, менеджер дает информацию по фактическим условиям сделки и по ее результатам, которые планируется получить после ее завершения. Бухгалтер проводит расчеты вариантов финансовой структуры сделки и отражение ее в бухгалтерском учете, используя нормы и правила бухгалтерского и финансового учета, формулирует возможные с точки зрения процедуры схемы, требующие юридического обоснования и согласования с контрагентом. Юрист анализирует процедуру сделки с точки зрения правовой защищенности, а также готовит необходимые документы с учетом «узких мест» при ее исполнении.

Особенность роли юриста в налоговом планировании обусловлена наличием в налоговом праве весьма обширной сферы, где нормы права с достаточной точностью не определены, либо допускают их неоднозначное толкование? В этой сфере выбор наиболее «налог оптимальных» направлений требует тщательного прогнозирования возможной реакции налоговой администрации и большой вероятности вступления в активные действия с целью получения ее предварительной реакции на те или иные варианты интерпретации действий налогоплательщика и их, правовых и финансовых последствий.

Поэтому налоговое планирование должно основываться не только на изучение текстов действующих налоговых законов и инструкций, но и на общей принципиальной позиции, занимаемой налоговыми органами по тем или иным вопросам, проектах налоговых законов, направлениях и содержании готовящихся налоговых реформ, а также на анализе направлений налоговой политики, проводимой правительством.

Практика показывает, что значительно снизить свои расходы, оставаясь в рамках правового поля, возможно практически для любого предприятия. Самое

главное то, что налоговое планирование надо осуществлять не после осуществления какой-либо хозяйственной операции (проществии налогового периода), а ДО!

**Литература:**

1. Критерии законности налоговой оптимизации // Мой закон: сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://moizakon.ru/articles/10.php>
2. Вылкова Е.С., Романовский М.В. Налоговое планирование. СПб.: Питер, 2004. 633 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая и вторая). Новосибирск: Сиб. Унив. Изд-во, 2009. 602 с.

**В. МОШУЛЬ (ККИ)**

**н.р. С.Г. БОЙЧУК**

**РОЛЬ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В XXI веке условия развития кооперации изменяются по сравнению с началом XX в. Рыночная экономическая система достигла такого уровня развития, при которой значительно возрос уровень жизни населения высокоразвитых стран. Расширение количества предоставляемых услуг для удовлетворения потребностей людей все больше становится привычным для обычных рыночных связей. Повышение уровня жизни населения сопровождается индивидуализацией потребностей и потребления.

Несмотря на разобщение потребителей, формирование различного уровня потребления товаров и услуг, роль кооперативного движения в XXI веке возрастает. Оно приобретает значение как фактор мирового экономического развития и формирования национальных и мировой экономической системы, альтернативной системе, утверждаемой транснациональными корпорациями, преследующими цель установление нового мирового порядка, основанного на несправедливом распределении жизненных ресурсов.

Во многих странах кооперативное движение объединяет значительную часть населения и играет важную роль в экономической и социально-политической жизни. Кооперативы в определенной степени способствуют улучшению социального и экономического положения народных масс, являются коллективной школой хозяйственной деятельности, опорой национальной экономики, одним из факторов подъема производительных сил, необходимым инструментом социально-экономических преобразований.

Практика рыночного хозяйствования всех без исключения стран показывает, что далеко не всегда полезной для общества в целом и его граждан является даже не запрещенная законом деятельность, приносящая максимальную прибыль тем, кто ею занимается. Следствием увеличения производства и реализации продукции, пользующейся повышенным спросом, может стать отток материальных и трудовых ресурсов из других отраслей, продукция которых также объективно необходима. Возникающие диспропорции ведут к кризисам перепроизводства, обострению социальных проблем. С другой стороны, в любом обществе имеется ряд социально-экономических проблем, которые не выгодно решать, имея в качестве ведущего мотива деятельности лишь максимальную прибыль.

В странах с развитой рыночной экономикой и высоким уровнем доходов населения также есть экономические ниши, не привлекательные для частного предпринимательства и обременительные для государства. К таковым можно отнести значительную долю агропромышленного комплекса: в условиях перепроизводства дешевой сельскохозяйственной продукции не приходится рассчитывать на получение значительных прибылей, предпочтительнее вкладывать средства в другие отрасли. Частные компании готовы закупать у фермеров их продукцию и снабжать их всем необходимым, но из-за низкой прибыльности продовольственных товаров они делают это на условиях, не всегда выгодных для фермеров. Коммерсант стремится купить продукцию фермера по возможно низкой цене, а машины и удобрения продать подороже. То же самое можно сказать о кредитовании фермерских хозяйств: они не слишком привлекательные клиенты для коммерческих банков, также стремящихся к максимальной прибыли.

Таким образом, кооперативы в рыночной экономике занимают те хозяйственные ниши, где в силу объективных условий невозможно получить сверхприбыли. С другой стороны, эти ниши являются жизненно необходимыми как для определенных слоев населения (в частности, мелких товаропроизводителей), так и для общества в целом, поскольку свободная игра рыночных цен вполне могла бы обанкротить аграрный сектор и создать проблемы для всей экономики, напряженность в социальной и политической сферах.

Развитая рыночная экономика включает три взаимосвязанных и взаимодействующих между собой сектора: частный, представленный находящимися в индивидуальной либо акционерной собственности предприятиями; кооперативный и государственный. Относительная доля каждого сектора в общем объеме хозяйственной деятельности определяется особенностями страны или региона. Кооперативный сектор занимает промежуточное положение между государственным и частным. Прежде всего он ориентируется не на отдельно взятого независимого индивидуума, а исходит из общих интересов определенных слоев и социальных групп населения, отдает приоритет не прибыли, а созданию нормальных условий труда, жизни и деятельности своих членов путем предоставления им услуг. С другой стороны, он, помимо социальной, имеет коммерческую направленность.

Положение кооперации между государственным и частным секторами двойственно и достаточно неустойчиво. При авторитарном руководстве государство может подчинять себе кооперативы вплоть до огосударствления кооперации. Но и в демократических странах с сильно развитым частнопредпринимательским сектором кооперация также находится в сложном положении, сталкиваясь с проблемами конкуренции со стороны крупного капитала.

Кооперативный сектор в подлинно демократическом государстве должен выполнять ряд присущих только ему функций, регулирующих рыночные отношения, сглаживающих отрицательные последствия рыночной экономики. Роль кооперативного сектора в рыночной экономике состоит в следующем:

- участвуя в конкурентной борьбе на рынке товаров и услуг, кооперативы противостоят монополизации, необоснованному росту цен, господству отдельных субъектов хозяйствования;

- кооперативы в значительной мере способствуют решению социальных проблем, поскольку приоритетными их задачами являются повышение благосостояния пайщиков, оказание услуг в области просвещения и образования. Кооперация таким образом участвует в перераспределении части национального дохода на социальные нужды;

- создавая организационно-экономическую базу для концентрации ограниченных материальных и финансовых ресурсов своих членов, кооперативы дают им возможность эффективно противостоять крупным компаниям (в случаях с кооперативами фермеров, ремесленников);

- различные виды кооперативов в рыночной экономике выполняют функции связующего звена в экономической системе: торговые потребительские кооперативы объединяют сферы производства и потребления, сельскохозяйственные являются одним из системообразующих факторов агропромышленных комплексов и т.д.

В современном мире наблюдаются следующие закономерности развития кооперативного сектора экономики.

1. Постепенное относительное сокращение кооперативного хозяйствования (по числу участников и объемам хозяйственной деятельности) в сфере розничной и оптовой торговли, что приводит к утрате доминирующего положения потребительской кооперации среди других видов кооперативов.

2. Ускоренное развитие, начиная с 1960-х гг. (особенно с 1980 г.), предпринимательства в сфере денежного обращения. Развиваются кредитные и страховые кооперативы и их союзы. Кредитованием и страхованием занимаются потребительские и сельскохозяйственные кооперативы и их объединения.

3. Расширение различных модификаций нетрадиционного кооперативного предпринимательства, ориентированного на наиболее эффективные организационно-правовые формы предприятий, преимущественное развитие многоцелевых кооперативов в аграрном секторе.

Итак, кооперативный сектор при всех структурных изменениях внутри него является наряду с частным и государственным секторами одним из главных блоков в основе многоукладной экономики большинства государств, а кооперативное движение – важнейшей составляющей социально-экономической жизни народов многих стран мира.

### **Литература:**

1. Глушецкий, А.А. Кооперация: роль в современной экономике. М., 1991.
2. Гутман, Г.В., Дигилина, О.Б., Чукин Н.И. и др. Формы кооперативного движения в условиях рыночных реформ: Монография. М., 2006.
3. Кооперативы в Западной Европе. М., 1989.

М. НАНИЗ

н.р. Ю.Г. БАШИНСКАЯ

**МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И  
ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Концепция привлечения инвестиций в муниципальные образования РФ. Необходимость разработки оригинальной концепции привлечения инвестиционных ресурсов для муниципальных образований обоснована их особенностями в качестве объекта инвестирования. Помимо решения вопросов местного экономического развития на МО лежит забота о благосостоянии, здоровье, уровне образования граждан. Таким образом, администрации муниципальных образований испытывают значительное социальное давление при формировании своей инвестиционной политики. Другой особенностью инвестиционной деятельности МО является то, что администрации вынуждены изыскивать средства и привлекать финансирование часто на заведомо убыточные проекты. В-третьих, МО имеют ограниченные возможности регулирования законодательных условий инвестиционной деятельности, так как большинство законодательных актов принимается на федеральном и региональном уровнях. Инвестиционный климат и привлекательность МО для вложения инвестиций складывается из страновой, региональной и местной составляющих, оказывающих как позитивное, так и негативное влияние.

В стране делается все, чтобы привлечь инвестиции, это повлияет на оздоровление экономики, повышение жизненного уровня населения. Надо эффективно использовать свои инвестиции, чтобы подавать пример.

Привлечение инвестиций:

- 1) свободные экономические зоны;
- 2) налоговые послабления;
- 3) стабильное законодательство;
- 4) таможенные пошлины;
- 5) реформирование государственного устройства.

Особенности привлечения зарубежных инвестиций для муниципальных объектов РФ. При рассмотрении вопроса о том, как привлечь зарубежные инвестиции, следует помнить о нескольких универсальных истинах. Они справедливы не только для России или какого-то конкретного муниципального образования, но их необходимо принять во внимание в любом регионе. Назовем их. Повсюду в мире все страны, регионы и города стремятся к промышленному развитию. В некоторых случаях это просто жесткая необходимость избавиться от безработицы, а в других - стремление заменить устаревающие отрасли промышленности и обновить технику в регионе. Существует значительная международная конкуренция в привлечении инвестиций. В каждой стране существует специальное агентство, чтобы стимулировать зарубежные инвестиции и гарантировать каждому региону его долю от всего объема осуществляемых инвестиций. Из-за конкуренции и переливания инвестиционных средств это всегда рынок инвесторов. Для того, чтобы инвестор захотел вкладывать свой капитал в

какой-либо конкретный район, для него должны существовать определенные преимущества по инвестированию именно в этот район, а не в другой, также принимавший участие в конкурсе на инвестиции. Некоторые из этих преимуществ могут не зависеть от деятельности действующей администрации, такие, например, как местоположение относительно рынка сбыта, наличие полезных ископаемых, воды, электроэнергии, квалифицированной рабочей силы, транспортной и коммуникационной инфраструктур, а другие-зависят, например: налоговые льготы, субсидии для создания рабочих мест, участие местных властей в финансировании проекта, недорогая недвижимость, создание рациональных процедур по получению разрешений и лицензий, наличие участка для первичного строительства, поставка воды, быстрое решение разнообразных вопросов, и т.д. Не всегда возможно осуществлять промышленное развитие района в требуемом виде и объеме, и часто нам приходится довольствоваться тем, что приемлемо. Это означает, что хотя у нас, может быть, есть список проектов, нуждающихся, с нашей точки зрения, в инвестициях, мы также должны сконцентрировать свое внимание на выявлении потенциальных возможностей рынка и быть готовыми оценить те компании, которые пытаются найти новые возможности для себя в России. Из-за жесткой высокопрофессиональным в своей рыночной стратегии, так и обращенным к потенциальному инвестору, быть привлекательным, быстро реагировать на запросы инвестора и оказывать ему требуемую помощь. Это означает профессиональный подход, высокопрофессиональный штат, наличие финансовых источников и поддержку со стороны местной администрации, причем штат должен иметь высокую мотивацию и видеть свою задачу в том чтобы делать дело, а не просто руководить системой. На основе вышеизложенных принципов и должна строиться региональная стратегия привлечения прямых зарубежных инвестиций.

### Литература:

- 1 Финансы, денежное обращение, кредит: учебн. Пособие / под ред. Г.М. Колпаковой. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2004.
- 2 Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы / пер. с датск. М.: Высшая школа, 1996.
- 3 Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: в 2-х т. / пер. с англ. М.: Республика, 1992.
- 4 Экономика предприятия. Учебник / под ред. В.Я.Горфицкеля. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
- 5 Экономика предприятия. Учебник / под ред. проф. О.И.Волкова. 2-е изд. М.: ИНФРА, 2000.
- 6 Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: учебник. 3-е изд. М.: ИНФРА-М, 2000.
- 7 Грузинов В.П. и др. Экономика предприятия: Учебник. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
- 8 Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
- 9 Пиндайк Роберт С., Рубинфельд Даниел Л. Микроэкономика: Пер. с англ. М.: Дело, 2000.
- 10 Речмен Д.Дж., Мескон М.Х., Боуви К.Л., Тилл Дж. В. Современный бизнес: Пер. с англ. М.: Республика, 1995.

М. ОВСЯННИКОВА

н.р. Т.П. НОСОВА

**РОССИЯ В СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ:  
ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ**

Многие исследователи в области мировой экономики относят Россию к группе стран с переходной экономикой. На наш взгляд, Россия, хоть и имеет неплохие шансы войти в группу развитых стран, всё же проявляет свою отсталость, которая характеризуется тем, что страна находится на более низком уровне социально-экономического развития по сравнению с другими, развитыми странами. Такие показатели уровня развития, как производство ВВП/ВНД на душу населения, отраслевая структура ВВП и индекс человеческого развития в России ниже, чем в развитых странах.

Есть множество причин социально-экономической отсталости России. На наш взгляд, главной причиной можно считать то, что переход вначале к рыночной экономике, а затем к современной рыночной экономике происходил по неверному пути, а именно – методом «шоковой терапии». В результате, анализируя ситуацию, мы видим, что наша страна находится в кризисном положении и на сегодняшний день, и этому есть ряд доказательств. Положение большинства российских отраслей находится на регрессивном уровне или просто нейтрализованы. В развитых странах развит третичный сектор экономики, а в России преобладает добывающая промышленность, что очень негативно сказывается на экономике нашей страны, ведь государственный бюджет пополняется за счёт экспорта природных ресурсов и налогов. На наш взгляд, это играет отрицательную роль на развитии России, так как огромное количество отраслей экономики перестало развиваться, так как после распада СССР большинство предприятий оказалось в частных руках. Государство перестало в необходимой степени поддерживать предприятия, и многие из них просто перестали существовать.

Всё это не только подрывает стабильность внутри страны, но и положение России в системе мирохозяйственных связей. Нашей стране необходимо развивать экспорт товаров и услуг в другие страны. На основе анализа мирового опыта можно выделить главные направления общеэкономической и специальной государственной поддержки экспортёров:

- гарантирование и страхование экспортных кредитов для обеспечения защиты экспортёров от долгосрочных коммерческих и политических рисков;
- сертификация и долевая государственная поддержка эффективных экспортно-ориентированных проектов;
- предоставление налоговых льгот экспортёрам некоторых видов продукции, прежде всего машиностроительной;
- оказание информационного, консультационного, маркетингового, технического содействия экспортёрам;
- регулирование цен и тарифов на продукцию естественных монополий.

Интересы возрождения России требуют объективного и всестороннего анализа социального положения населения в целом и отдельных его составных частей. Это предполагает оценку:

- важности человеческого капитала, трудового и кадрового потенциала;
- социальной стабильности и социальной активности населения;
- уровня и качества жизни.

В сложившихся условиях преобразования в социальной сфере должны быть направлены на достижение следующих основных целей:

- обеспечение максимально эффективной защиты социально уязвимых домохозяйств;
- создание экономических условий, позволяющих гражданам за счёт собственных доходов обеспечивать более высокий уровень социального потребления;
- формирование в социально-культурной сфере институтов, создающих возможность максимально полной мобилизации средств населения и предприятий, эффективного использования этих средств, и на этой основе обеспечение высокого качества и возможностей широкого выбора населением предоставляемых социальных благ и услуг.

Поставленные цели могут быть достигнуты путём реализации следующих задач:

- обеспечение социальной направленности макроэкономической политики;
- поддержание занятости населения;
- регулирование доходов населения;
- социальная поддержка бедных;
- реформирование системы социального страхования;
- социально-психологическая поддержка населения.

Следует отметить, что психологическая поддержка населения должна проводиться по принципам честности, нельзя давать неверные показатели, какими бы они ни были позитивными. На наш взгляд, предлагаемая программа социальных реформ призвана дать ориентиры, которые позволяют строить социальную политику исходя из реально имеющихся у государства ресурсов и возможностей. Только в этом случае активная социальная политика выступает не ограничителем, а катализатором экономического роста.

### **Литература:**

1. Аширов Д.А. Управление персоналом. М.: Изд. дом "Высшее образование и наука", 2001. 336 с.
2. Бабкин И.А. Конкурентоспособность как фактор, определяющий стратегию предприятия // Экономика и конкурентоспособность России: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. № 6. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2004.
3. Байбакова Л.В. Протекционизм или свободная торговля // Проблемы американстики. 1986. №4.
4. Баканов М.И. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. Н.: Финансы и статистика, 1997.
5. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. СПб: Питер, 2001.

О. ПАВЛЕЦОВА  
н.р. А.А. АДАМЕНКО

**МСФО ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА:  
ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ И ОСНОВНЫЕ УПРОЩЕНИЯ**

Стандарты международной финансовой отчетности выпускаются с 1973 года международной организацией – Комитетом (позднее, Советом) по международным стандартам финансовой отчетности. Стандарты разрабатывались и публиковались для использования средним и крупным бизнесом, в том числе, акции которого котируются на фондовых биржах. Соответственно, объем требуемой к раскрытию информации и сами практики учета были слишком сложны для того, чтобы удовлетворить нужды малого и среднего бизнеса, где затраты на ведение учета и составление отчетности не должны быть чрезмерно большими. Стоит учесть, что по данным OECD Compendium к малым и средним предприятиям (МСП) относится более 95% всех компаний в мире (2).

Целью Совета по МСФО при разработке стандарта для МСП было, с одной стороны, удовлетворение потребностей пользователей отчетности компаний малого и среднего бизнеса, а с другой – снижение стоимости составления отчетности.

Данная позиция обосновывается тем, что большая трудоемкость и высокая затратность подготовки финансовой отчетности в соответствии со всеми требованиями международных стандартов являлись основными сдерживающими факторами распространения МСФО среди небольших компаний, не планирующих размещать свои ценные бумаги на фондовых рынках. Существенное упрощение учетных принципов, приводящее к снижению стоимости составления отчетности, имеет большое значение для данной категории предприятий. Важным аргументом в пользу создания упрощенного стандарта для МСП послужило то, что недостаточные компетенция и профессиональные навыки бухгалтеров и аудиторов МСП, необходимые для осуществления сложных расчетов, требуемых полной версией МСФО, приводили к существенному снижению достоверности финансовой отчетности МСП (1).

Стандарт также нацелен на удовлетворение информационных потребностей пользователей финансовой отчетности МСП, которых больше интересуют краткосрочные денежные потоки, ликвидность и платежеспособность компании, нежели стоимость компании на рынке. Основными пользователями финансовой отчетности МСП являются владельцы, не принимающие участие в управлении бизнесом, банки, поставщики, кредитно-рейтинговые агентства, покупатели (3).

В трактовке Совета по МСФО МСП – это непубличные коммерческие компании, составляющие финансовую отчетность общего назначения для внешних пользователей. В стандарте не приведено количественных критериев определяющих понятие «малые и средние предприятия», таких как объем выручки, величина активов, количество наемных работников и т.п. Базисным критерием, по которому Совет по МСФО предлагает определять, может ли компания использовать данный стандарт, является именно «непубличность» компании (1).

Руководствуя данным определением, каждая страна решившая применять упрощенный стандарт, может разработать количественные критерии отнесения

тех или иных компаний к категории малых или средних. Аналогично местные власти каждой страны вправе принять решение о том, что социально значимые для национальной экономики компании будут считаться публичными и, следовательно, будут обязаны применять полную версию международных стандартов.

Объем руководства по применению принципов бухгалтерского учета для предприятий малого и среднего бизнеса был сокращен более чем на 85% в сравнении с общими принципами МСФО (3).

Упрощения затронули следующие принципы бухгалтерского учета в соответствии с МСФО в отношении признания и оценки следующих категорий:

### **1. Финансовые инструменты.**

Значительным упрощением можно считать сокращение числа классификационных групп с четырех до двух:

- оцениваемые по первоначальной или амортизированной стоимости ;
- оцениваемые по справедливой стоимости с отнесением разниц на финансовый результат.

Также был установлен более простой принцип признания выбытия финансовых активов и обязательств, упрощен учет хеджирования. Необходимо отметить, что для компаний, имеющих большой объем финансовых вложений, предусмотрена возможность применения требований полного стандарта МСФО (IAS) 39 «финансовые инструменты: признания и оценка» в отношении признания и оценки финансовых активов и обязательств наряду с требованиями упрощенного стандарта в отношении раскрытия информации.

### **2. Учет инвестиций в ассоциированные и совместно контролируемые компании.**

Стандарт разрешает три метода учета вложений в ассоциированные и совместно контролируемые компании:

- по первоначальной стоимости приобретения;
- по методу делового участия;
- по справедливой стоимости.

Метод пропорциональной консолидации для совместно контролируемых компаний был исключен (1).

### **3. Учет вложений в дочерние компании.**

Если компания имеет вложения в дочерние предприятия, приобретенные не для продажи в течение 12 месяцев, согласно стандарту она обязана предоставлять консолидированную финансовую отчетность, включающую все принадлежащие ей дочерние компании. Освобождаются от данной обязанности только компании, которые, в свою очередь, являются дочерними, и только при условии, что их материнская компания составляет консолидированную отчетность в соответствии с полной или упрощенной версией МСФО.

### **4. Амортизация и обесценение деловой репутации и прочих нематериальных активов, не имеющих конечного срока использования.**

Серьезным упрощением учета представляется разрешение амортизировать деловую репутацию и прочие нематериальные активы, не имеющие конечного срока использования. Если компания не может оценить срок полезного

использования деловой репутации или другого нематериального актива, то предполагается, что он равен 10 годам. Такой сравнительно небольшой срок был выбран, чтобы минимизировать возможность завышения оценки нематериальных активов. Наряду с начислением амортизации компания должна ежегодно тестировать деловую репутацию или нематериальный актив, не имеющий конечного срока использования, на выявление признаков обесценения и оценивать возмещаемую стоимость актива только при наличии таких признаков (а не ежегодно, как требуется в полной версии МСФО)(3).

#### **5. Основные средства, нематериальные активы.**

Для учета основных средств и нематериальных активов предусмотрен только один метод – метод учета по первоначальной стоимости за минусом накопленных амортизации и убытков от обесценения. Альтернативный учет по переоцененной стоимости запрещен. Пересмотр срока полезного использования, ликвидационной стоимости и метода начисления амортизации должен производиться только в условиях существенного изменения условий эксплуатации объекта.

#### **6. Инвестиционная собственность.**

Инвестиционная собственность малого и среднего предприятия оценивается по первоначальной или справедливой стоимости не в зависимости от выбранной учетной политики, а в зависимости от того, как эта инвестиционная собственность используется, для чего предназначена и какая оценка будет наиболее адекватна в конкретных обстоятельствах.

#### **7. Затраты по займам.**

Затраты по займам независимо от целей использования заемных средств должны признаваться расходами периода. Метод списания на расходы значительно превосходит метод капитализации затрат по займам по простоте применения, однако для обеспечения большего сходства упрощенной отчетности с отчетностью, подготовленной по всем требованиям МСФО, можно было оставить возможность капитализации затрат по целевым займам, что не представляет особой сложности для МСП (1).

#### **8. Затраты на разработки.**

Согласно требованиям стандарта, все затраты на разработки должны списываться на расходы периода, в котором они были понесены. Возможность капитализации расходов, связанных с разработкой коммерчески жизнеспособного продукта, отсутствует. Невозможность капитализации затрат на разработки может негативно сказаться на отчетности небольших компаний, занимающихся инновационной деятельностью.

#### **9. Государственные гранты.**

Государственные гранты всегда признаются в качестве дохода, даже если они получены на приобретение или строительство определенного актива, либо когда выполнены условия получения гранта, либо ранее, если условия не предусматривались (1).

В отношении требований к представлению информации важным упрощением является возможность не представлять отчет о финансовом положении на начальную дату самого раннего сравнительного периода, если компания ретро-

спективно пересматривает статьи финансовой отчетности. Стоит отметить и разрешение представлять один отчет о совокупных доходах и нераспределенной прибыли вместо двух отдельных отчетов: отчета о совокупном доходе и отчета о движении капитала, если единственными причинами изменения капитала были прибыль или убыток отчетного периода, выплата дивидендов, исправления ошибок прошлого периода или изменения в учетной политике.

Совет по МСФО планирует провести тщательный анализ опыта МСП в применении упрощенного стандарта после того, как большинство компаний опубликуют вторую годовую финансовую отчетность в соответствии с данным стандартом. На основе анализа результатов исследования будут разработаны необходимые поправки и дополнения. Пересмотр стандарта планируется проводить не чаще чем один раз в три года (за исключением чрезвычайных обстоятельств), что также способствует снижению нагрузки на малый и средний бизнес (3).

Несмотря на очевидные преимущества упрощенного стандарта, по мнению ученых, больших перспектив распространения его применения в России на сегодняшний день нет. И в первую очередь это связано с недостаточной развитостью сектора малого и среднего бизнеса в целом по стране. Большая часть компаний, применяющих МСФО в России, является либо крупными публичными компаниями, либо дочерними предприятиями иностранных компаний. Для первых применений упрощенного стандарта недопустимо, для вторых – нецелесообразно, поскольку при консолидации потребуются проводить дополнительные корректировки для приведения отчетности в соответствии со всеми требованиями МСФО. Однако упрощенный стандарт может использоваться небольшими российскими компаниями в целях получения кредитов международных банков, что особенно актуально в период высоких ставок национального финансирования, вызванных экономическим кризисом.

**Литература:**

1. Бикина Ю. МСФО для малых и средних предприятий // Клерк. [Электронный ресурс]. URL: <http://klerk.ru/buh/articles/164153/>.
2. Высоков В.В. Малый бизнес: madeinRussia: научно-практическое пособие. Р-н/Д.: издательский центр ДГТУ, 2009. 120 с.
3. Международный стандарт для малого и среднего бизнеса // Бухгалтерский Методический Центр. [Электронный ресурс]. URL: <http://bmcenter.ru/Dok/BMC3-re072009.html>.

**У. ПРОХОРОВА**  
**н.р. Д.В. ПЕТРОВ**

**ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА:  
ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН И ПРОБЛЕМЫ В РОССИИ**

Данная работа посвящена исследованию российского и зарубежного опыта проведения инновационной политики как важного фактора реформирования экономики.

Под инновацией понимается объект, не просто внедренный в производство, а успешно внедренный и приносящий прибыль. Для экономического роста важным условием является не просто получение прибыли, но и увеличение ее

объема для успешного расширения производства в связи с нарастающей конкуренцией, увеличивающимся спросом.

В отличие от научно-технического прогресса (НТП) инновационный процесс не заканчивается так называемым внедрением – первым появлением на рынке нового продукта, услуги или доведением до проектной мощности новой технологии. Этот процесс не прерывается и после внедрения, ибо по мере распространения (диффузии) новшество совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства. Инновационная деятельность, связанная с капитальными вложениями в инновации, называется инновационно-инвестиционной деятельностью.

Экономический рост, основанный на инновационной деятельности, позволит отдельному (и можно сказать наиболее важному элементу экономики) – предприятию, создать уникальную среду для расширенного воспроизводства, увеличить темпы роста, совершенствовать процессы организации и управления производством.

В 2010 году в России при поддержке Торгово-Промышленной Палаты была создана организация – «Национальное содружество бизнес – ангелов», по образцу мировых аналогов.

Эта организация объединяет юридических и физических лиц, частных и институциональных инвесторов, инвестирующих в инновационные высокотехнологические компании, а также организации, оказывающие услуги в сферах инвестиций и инноваций.

Бизнес-ангелы – это физические и юридические лица, инвестирующие часть собственных средств в инновационные компании самых ранних стадий развития – «посевной» (seed) и «начальной» (start-up). Бизнес-ангелы - это первые профессиональные инвесторы, вкладывающие средства в инновационные компании. За ними, как правило, следуют венчурные, а затем прямые инвестиции. Бизнес-ангелы используют принципиально новый - венчурный механизм инвестирования, в соответствии с которым финансирование предоставляется на длительный (3-7 лет) срок, без залогов и гарантий, за долю (пакет акций) в компании. Снижение рисков таких вложений обеспечивается за счет инвестирования одновременно в несколько компаний, тщательной проверки и отбора проектов (так называемая процедура due diligence), участия в управлении бизнесом. Успех бизнес-ангельского инвестирования во многом достигается за счет формирования благоприятных деловых и дружеских отношений между инвесторами, изобретателями и менеджерами компании, их совместной работы единой командой. Бизнес-ангелы вносят в компании не только деньги, но также опыт, знания, деловые связи. Цель вложений бизнес-ангелов – рост стоимости проинвестированных ими компаний за счет разработки и продвижения на рынок высокотехнологичных продуктов. Основной доход бизнес-ангел получает на «выходе» через продажу своей доли (пакета акций) за стоимость значительно превышающую первоначальные вложения.

От бизнес-ангелов начали свой путь к вершинам бизнеса Intel, Yahoo, Amazon, Google, Fairchild Semiconductors и многие другие ведущие технологические бренды.

Бизнес-ангельское инвестирование – один из важнейших элементов новой экономики – экономики знаний. Инвестируя в технологии, интеллект, креативные команды, бизнес-ангел закладывает будущее благополучие для себя, партнеров, страны. Но данный подход значительно сужает понятие инновационного потенциала, а в практическом плане – резко отбрасывает Россию в разряд вечных аутсайдеров.

Только активная инновационная политика могла бы обеспечить нашей стране существенный прорыв в научно-техническом развитии, что обеспечило бы устойчивый экономический рост. Необходимо создать инновационные ресурсы для таких предприятий и выработать систему управления инновационными ресурсами. Это поможет привлечь дополнительные инвестиции, приобрести предприятиям новые современные технологии, обладающие более высокой производительностью труда. Эти мероприятия приведут к созданию новых товаров и услуг, обладающих конкурентными характеристиками, что позволит предприятиям найти новые, возможно более перспективные рынки сбыта, а, следовательно, увеличить прибыль и добиться роста производства. Этот рост должен быть обеспечен при этом не только количественными, но и качественными показателями. Поэтому предприниматель должен обратить внимание на качество инновационных ресурсов, и прежде всего – обратиться к качеству знаний и умений каждого конкретного работника и выявить их соответствие выполняемым технологическим операциям.

### **Литература:**

- 1 Макхем К. Управленческий консалтинг / пер. с англ. М.: Дело и Сервис, 1999. 288 с.
- 2 Мальков В.Л. "Новый курс" в США. М., 1973.
- 3 Мальцев А. Местное управление и стимулирование региональной внешнеэкономической деятельности: из опыта США // Вопросы экономики, 1991. N 11.
- 4 Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
- 5 Манту П. Промышленная революция XVIII в. в Англии. М., 1937.
- 6 Маркарян Э.А., Герасименко Г.П. Финансовый анализ: Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Издательство Рост., ун-та, 1994.
- 7 Марков Г.Е. История хозяйства и материальной культуры в первобытном и раннеклассовом обществе. М., 1979.
- 8 Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. М, 2003.
- 9 Мейган М. Работа с персоналом: введение в должность / пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 160 с.
- 10 Мельянцев В.А. Восток и Запад во втором тысячелетии: Уровни, темпы и факторы экономического развития //Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 1991. № 6.

А. РОМАНОВА

н. р. Е.В. ФОМЕНКО

**ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ  
КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА**

Развитие малого бизнеса в условиях современной глобализирующейся экономики привело к бурному формированию различных интегрированных форм организации бизнеса, которые предполагают использование разных видов объединений, видов и форм совместной деятельности. Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что успешное развитие экономики определяется интеграцией крупных и малых компаний. Крупные фирмы приносят в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Одной из таких популярных форм интеграции малого и крупного бизнеса является франчайзинг.

В современных экономических реалиях франчайзинг является одной из наиболее прогрессивных и эффективных моделей взаимодействия крупного и малого предпринимательства, что объясняется пластичностью и гибкостью, обусловленной способностью малого предприятия, вооруженного современными методами ведения бизнеса, технологиями и инфраструктурой, достаточно эффективно адаптироваться к меняющимся условиям рынка (1.С.17).

Франчайзинг имеет свои достоинства и недостатки. Наиболее важными из достоинств, является то, что франчайзинг позволяет значительно расширить рынок сбыта стандартного, хорошо известного потребителю товара, сохраняя, при этом, независимость франчайзи, как предпринимателя. Очень важно то, что франчайзинг позволяет резко расширить возможности малого бизнеса, предоставив ему многие возможности крупных предприятий. Тем самым этот экономический инструмент резко повышает выживаемость предприятий малого бизнеса. Наиболее существенные недостатки связаны со стандартностью товара и ограничениями в ведении бизнеса. Франчайзинг снижает конкуренцию, что приводит к снижению качества товара. В конечном итоге франчайзинговая система менее гибка, по сравнению с крупными корпорациями и, тем более с предприятиями малого бизнеса (2.С.14).

Но франчайзинг процветает и потому что в нем сочетается стимул личного владения с управленческим и техническим мастерством крупного бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, так как они получают готовое дело. Для франчайзинг франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франчайзинг растет, позволяя предпринимателям финансировать его рост через продажу франшиз. Таким образом, франчайзинг представляет собой наиболее благоприятную форму для начинающих предпринимателей.

Как показывает мировой опыт, франчайзинг наиболее интенсивно развивается в тех странах и сферах бизнеса, где существует возможность добиться максимального охвата территории и, следовательно, существенного роста прибыли (4.С.122). Привлекательность этого бизнеса для кандидатов во франчайзинге подтверждается статистикой Международной ассоциации франчайзинга:

в среднем, более 85% независимых малых предприятий по тем или иным причинам заканчивают свое существование в течение пяти лет, а в системе франчайзинга – лишь 14%; в США новая франчайзинговая точка регистрируется каждые 8 минут рабочего дня; число крупных франчайзинговых сетей превысило 1500 в более 75 сферах бизнеса при средней плотности в 230 франчайзинговых точек на одного франчайзера (3).

В настоящее время больше половины российских франчайзинговых систем можно отнести к небольшим (по классификации журнала *Economist* к таковым относятся системы с менее чем 30 точками). 28% франшиз принадлежат крупным предприятиям, насчитывающим более 100 операторов. В целом наблюдается тенденция к укрупнению франчайзинговых систем.

Особенностью франчайзинга в России является его неравномерное распространение по территории страны. На начало 2010 года можно назвать только несколько российских регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск (5). Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

Однако, развитие франчайзинга в регионах РФ могло бы способствовать содействию инновационного развития, внедрению новых бизнес-технологий, стандартов организации бизнеса и повышению деловой культуры в этих регионах. Региональные предприниматели при появлении в регионе зарекомендовавших себя брендов сталкиваются с необходимостью применять инновационные методы работы для обеспечения большей устойчивости своему бизнесу. Использование франчайзинга снижает издержки, повышает эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств, увеличивает объем продаж и прибыль предприятий, что в совокупности способствует развитию экономики региона в целом. Также следует отметить, что присутствие франчайзера в регионе изменяет потребительские требования клиентов, что вынуждает использовать новые методы работы остальных участников рынка. Таким образом, появление на том или ином региональном рынке франчайзинговых схем довольно сильно меняет саму структуру этого рынка.

Для региона присутствие крупных франчайзеров крайне выгодно как по чисто экономическим причинам (создание значительного числа рабочих мест, вовлечение более широких слоев населения в современные экономические процессы, развитие в регионе третичного сектора экономики), так и на более широком уровне (постепенное нивелирование степени экономического развития между регионом и центром, качественные преобразования в развитии региона в целом, особенно в части инфраструктуры услуг, товаров и работ).

Таким образом, перспективы развития франчайзинга в России положительны, поскольку рынок далек от насыщения, особенно в регионах, а сетевой бизнес именно в форме франчайзинга доказал во всем мире свою эффективность. Следует отметить, что именно в крупных странах с большим количеством регионов, разбросанных на большие расстояния, франчайзинг с его систе-

мой регионального развития, основанной на так называемых "мастерских" франшизах, получил огромную популярность (6).

Нераспространенность франчайзинга в России объясняется крайней ограниченностью знаний в этой области не только у широких слоев населения, но и у специалистов, предпринимателей, то есть слабая подготовка предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзинга. Развитие франчайзинга в России не находит должной поддержки на государственном уровне. Первое, что тормозит развитие франчайзинга – российское законодательство. Если в зарубежных странах этот вид деятельности не требует никаких официальных оформлений и регистраций, то согласно Гражданскому кодексу РФ договор о коммерческой концессии необходимо регистрировать в Роспатенте, что приводит к возникновению бюрократических проволочек. Помимо этого, отсутствует необходимая законодательная база. В США только на федеральном уровне создано около сотни законов, так или иначе касающихся франчайзинга, в то время как в России отсутствует даже закон о франчайзинге (7).

Тем не менее, несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в России уже успешно развивается. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. Однако значение его для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера – это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзинга – развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства – это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, следовательно, и развития всей российской экономики (10. С.53).

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. Для ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса необходимо принять закон о франчайзинге, внести соответствующие изменения в 54 главу ГК РФ, включить в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Также необходимо создать систему налоговых льгот для франчайзинга и предоставления возможности применения им упрощенной системы бухгалтерского учета. Требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу, не только в центре, но и по всей России (9. С.14).

В настоящее время франчайзинговая деятельность в российской экономике регламентируется договором коммерческой концессии (гл. 54 ГК РФ), понятие которой не вполне соответствует содержанию франчайзинга.

Подводя итог всему сказанному можно утверждать, что франчайзинг, как форма взаимодействия крупного и малого предпринимательства достаточно интересен и перспективен в России. Он может развиваться как отечественная система, так и при участии зарубежных фирм и предпринимателей. Стимулируя развитие франчайзинговых сетей, с одной стороны, и контролируя и направляя этот процесс в рамках единой политики, с другой стороны, государство может

значительно ускорить формирование общеэкономической инфраструктуры развития малого и среднего предпринимательства в России.

### Литература:

1. Виленский А.Е. Управление развитием сетевых франчайзинговых организаций в сфере сервиса: автореф. дисс. ... к.э.н. СПб., 2009. 17 с.
2. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 142 с.
3. Качканов В. П. Система франчайзинг в России: проблемы и перспективы / Российский экономический интернет-журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-rej.ru/articles/2006/Kachkanov.pdf>. (дата обращения: 20.01.2012).
4. Ковалева Л.Ф. Франчайзинг как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе // Экономика и управление. 2008. № 1. С. 122-125.
5. Майлер А. Актуальные мировые тенденции франчайзинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pmoney.ru/txt.asp?sec=1550&id=1798874&pg=2> (дата обращения: 25.02.2012).
6. Есютина А.А., Карпова Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2008. 424 с.
7. Рыкова И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/rykova.shtml>. (дата обращения: 02.03.2012).
8. Свиткова М.Ю. Франчайзинговых сети международного трансфера нематериальных активов бизнеса. Автореферат канд.дисс. по специальности 08.00.14. СПб. 2006. 20 с.
9. Устюжанин А.А. Франчайзинг в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2009. №4(6). С. 14-21.
10. Шехирев А.В. Проблемы франчайзинга в Российской Федерации // Вопросы новой экономики. 2010. № 3. С. 51-53.

Д. САМСОНОВА  
н.р. А.А. АДАМЕНКО

### СУЩНОСТЬ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Дебиторская задолженность представляет собой задолженность других лиц (организаций, предпринимателей, работников, физических лиц) перед данной организацией, отражение которой в бухгалтерском учете выражено как имущество организации.

Дебиторская задолженность возникает при совершении организацией финансово-хозяйственных операций, которые связаны с движением товарно-материальных ценностей, денежных средств или принятием на себя определенных обязательств. Кроме того, дебиторская задолженность возникает при отражении в учете сумм задолженности по взносам учредителей и участников, а также по суммам, подлежащим получению в рамках финансирования различных мероприятий.

В бухгалтерском учете дебиторская задолженность, как правило, формируется на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», на счете 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами». Кроме того, дебиторская задолженность учитывается также на счетах 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 71 «Расчеты с подотчетными лицами», 73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям».

Заметим, что сегодня практически ни один субъект хозяйственной деятельности не существует без дебиторской задолженности, так как ее образование и существование объясняется простыми объективными причинами:

- для организации-должника – это возможность использования дополнительных, причем, бесплатных, оборотных средств;
- для организации-кредитора – это расширение рынка сбыта товаров, работ, услуг.

Средства, составляющие дебиторскую задолженность организации, отвлекаются из участия в хозяйственном обороте, что, конечно же, не является плюсом для финансового состояния организации. Рост дебиторской задолженности может привести к финансовому краху хозяйствующего субъекта, поэтому бухгалтерская служба организации должна организовать надлежащий контроль над состоянием дебиторской задолженности, что позволит обеспечить своевременное взыскание средств составляющих дебиторскую задолженность.

При формировании задолженности по денежному обязательству необходимо исходить из того, что в соответствии с ГК РФ требования кредитора не ограничиваются только суммой основного долга. В составе денежного обязательства учитываются также финансовые санкции, подлежащие уплате по договору, и расходы кредитора по получению исполнения обязательства.

Управление дебиторской задолженностью – отдельная функция финансового менеджмента, основной целью которой является увеличение прибыли компании за счёт эффективного использования дебиторской задолженности, как экономического инструмента.

#### *Основные задачи*

1. комплексная проверка дебитора на начальном этапе
2. юридическое сопровождение сделок
3. финансирование дебиторской задолженности
4. учет, контроль, оценка эффективности дебиторской задолженности
5. взыскание просроченного долга
6. претензионная работа с недисциплинированными дебиторами
7. выражают экономические отношения, возникающие у государства с предприятиями

#### *Функции:*

1. использование (определение финансовых и управленческих целей)
2. организационная функция (обеспечение выполнения запланированных целей)
3. мотивирование (утверждение системы мотивации для сотрудников, участвующих в процессе управления дебиторской задолженностью)
4. контроль
5. анализ результатов и обратная связь

#### *Участники:*

В современной экономике управление дебиторской задолженностью давно вышло за пределы функций только лишь финансового менеджмента. В со-

временной коммерческой организации в процессе управления задействованы следующие лица и структурные подразделения:

1. Генеральный директор.
2. Коммерческий отдел и отдел продаж (коммерческий директор, руководитель отдела продаж, менеджеры по продажам).
3. Финансовый отдел (финансовый директор, финансовый менеджер).
4. Юридический отдел и служба безопасности.

Проблема ликвидности дебиторской задолженности – становится ключевой проблемой почти каждой организации. Она, в свою очередь, расчленяется на несколько проблем: оптимальный объем, оборачиваемость, качество дебиторской задолженности.

Решение этих проблем требует квалифицированного управления дебиторской задолженностью, что является одним из видов укрепления финансового положения фирмы. Опыт реформирования предприятий показывает, что меры по возврату дебиторской задолженности входят в группу наиболее действенных мер повышения эффективности за счет внутренних резервов предприятия и могут быстро принести положительный результат. Возврат задолженности в сжатые сроки – реальная возможность пополнения дефицитных оборотных средств. Управление дебиторской задолженностью может быть отождествлено с любым другим видом управления как процесс реализации специфических управленческих функций: планирования, организации, мотивации и контроля.

Планирование – это предварительные финансовые решения. Чтобы оно было эффективным, необходимо: определить долгосрочную цель организации, сформулировать стратегию организации, определить политику действий, выбрать рациональные процедуры действий.

Организация управления означает координацию действий по такой последовательности: вся область действий должна быть сгруппирована по выбранным функциям; лицам, которые ответственны за свою деятельность, должны быть предоставлены адекватные права.

Под мотивацией подразумевается совокупность психологических моментов, которыми определяется поведение человека в целом.

Действия по контролю – это: подготовка стандартов действий, сравнение фактических результатов со стандартными.

Таким образом, управление дебиторской задолженностью представляет собой часть общего управления оборотными активами и маркетинговой политики предприятия, направленной на расширение объема реализации продукции и заключающейся в оптимизации общего размера этой задолженности, обеспечении своевременной ее инкассации. В основе квалифицированного управления дебиторской задолженностью фирмы лежит принятие финансовых решений по следующим фундаментальным вопросам:

1. учет дебиторской задолженности на каждую отчетную дату;
2. диагностический анализ состояния и причин, в силу которых у фирмы сложилось негативное положение с ликвидностью дебиторской задолженности;

3. разработка адекватной политики и внедрение в практику фирмы современных методов управления дебиторской задолженностью;

4. контроль за текущим состоянием дебиторской задолженности.

Политика управления дебиторской задолженностью представляет собой часть общей политики управления оборотными активами и маркетинговой политики предприятия, направленной на расширение объема реализации продукции и заключающейся в оптимизации общего размера этой задолженности и обеспечении своевременной ее инкассации.

*Задачами управления дебиторской задолженностью являются:*

1. ограничение приемлемого уровня дебиторской задолженности;

2. выбор условий продаж, обеспечивающих гарантированное поступление денежных средств;

3. определение скидок или надбавок для различных групп покупателей с точки зрения соблюдения ими платежной дисциплины;

4. ускорение востребования долга;

5. уменьшение бюджетных долгов;

6. оценка возможных издержек, связанных с дебиторской задолженностью, то есть упущенной выгоды от неиспользования средств, замороженных в дебиторской задолженности.

*Основания для списания дебиторской задолженности*

Для целей бухгалтерского учета согласно пункту 77 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности дебиторская задолженность списывается по каждому обязательству на основании данных проведенной инвентаризации, письменного обоснования и приказа (распоряжения) руководителя организации.

Для целей налогообложения прибыли согласно пункту 2 статьи 266 НК РФ основанием для списания дебиторской задолженности является акт государственного органа или ликвидация организации. Более конкретно по этому вопросу говорится в ряде писем МНС России. Так в письме МНС России от 16.06.2003 № 02-4-10/695х556 сказано, что для отнесения к внереализационным расходам сумм дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, необходимы документы, подтверждающие истечение этого срока. В письме МНС России от 15.09.2004 № 02-5-10/53 утверждается, что основанием для уменьшения налоговой базы при списании долгов, нереальных для взыскания может быть документ, подтверждающий факт исключения должника из реестра юридических лиц или погашение требования вступившим в силу определением суда о завершении конкурсного производства по процедуре его банкротства.

В вышеуказанном письме МНС России говорится, что для признания долгов нереальными для взыскания на основании решения судебных приставов следует иметь в виду, что при получении акта о невозможности взыскания и возврате исполнительного документа организация не лишается права предъявить исполнительный документ к исполнению повторно. Поэтому пока организация имеет возможность производить такие действия, долг не может быть не-

реальным для взыскания, а значит списание его на убытки и учет этой суммы в целях налогообложения неправомерны.

"Дебиторская задолженность, по которой срок исковой давности истек, другие долги, нереальные для взыскания, списываются по каждому обязательству на основании данных проведенной инвентаризации, письменного обоснования и приказа (распоряжения) руководителя организации и относятся соответственно на счет средств резерва сомнительных долгов либо на финансовые результаты у коммерческой организации, если в период, предшествующий отчетному, суммы этих долгов не резервировались в порядке, предусмотренном пунктом 70 настоящего Положения, или на увеличение расходов у некоммерческой организации. Списание долга в убыток вследствие неплатежеспособности должника не является аннулированием задолженности. Эта задолженность должна отражаться за бухгалтерским балансом в течение пяти лет с момента списания для наблюдения за возможностью ее взыскания в случае изменения имущественного положения должника."

### **Литература:**

1. Саблин М.Т. Взыскание долгов: от профилактики до принуждения: практическое руководство по управлению дебиторской задолженностью.
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Современный экономический словарь.
3. [Электронный ресурс]. URL: <http://knowledge.allbest.ru/audit/>

**Е. СЕЛИВАНОВА**  
**н.р. Ю.И. АБУЛЬЯН**

### **АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ ТУРФИРМЫ «ПОЗИТИВ»**

Рыночная экономика определяет конкретные требования к системе управления организаций туристской отрасли. Необходимо более быстрое реагирование на изменение рыночных условий с целью поддержания устойчивого финансового состояния и постоянного совершенствования производства в соответствии с изменением конъюнктуры рынка (1. С.151).

Развитие рыночных отношений сопровождается повышением роли прибыли, которая выступает не только в качестве главного финансового показателя деятельности турфирмы, но и является источником удовлетворения разнообразных потребностей в целом.

Основную цель деятельности организаций туризма составляет максимизация прибыли. Рост прибыли создает финансовую основу для осуществления расширенного воспроизводства предприятия и удовлетворения социальных и материальных потребностей учредителей и работников. За счет прибыли выполняются обязательства предприятия перед бюджетом, банками, другими организациями.

Прибыль - основной источник финансирования прироста оборотных средств, обновления и расширения производства, социального развития предприятия, а также важнейший источник формирования доходной части бюджетов разных уровней (4.С.87).

Как экономическая категория прибыль характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятия. Прибыль является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности (2.С.113).

Анализ прибыли предприятия позволяет выявить большое число тенденций развития, призван указать руководству предприятия пути дальнейшего успешного развития, указывает на ошибки в деятельности турфирмы, а также выявить резервы роста прибыли, что, в конечном счете, позволяет организации более успешно осуществлять свою деятельность. Правильный выбор направления анализа прибыли, четкое представление сильных и слабых сторон туристского предприятия, позволяют руководству принимать адекватные решения, снижать риск неудач, выявить неиспользованные мощности, поэтому актуальность данной темы не вызывает сомнений.

В связи с этим, целью является анализ комплекса мероприятий по увеличению прибыли организации (на примере ООО РТФ "ПОЗИТИВ")

Для достижения данной цели необходимо решение следующих задач:

- провести комплексный экономический анализ прибыльности ООО РТФ "ПОЗИТИВ";
- разработать организационно-технические мероприятия, направленные на увеличения прибыли ООО РТФ "ПОЗИТИВ".

Для проведения мероприятий по увеличению прибыли ООО РТФ "ПОЗИТИВ" построим дерево целей (рисунок 1).



Рисунок 1 - Дерево целей ООО РТФ "ПОЗИТИВ"

Из рисунка 1 видно то, что для увеличения прибыли турфирмы необходимо провести следующие мероприятия:

- по увеличению объема продаж, в ходе которого следует провести рекламу услуг фирмы, в виде размещения рекламного баннера в Интернете и введение такого вида услуг, как продажа туров в кредит;

- по снижению себестоимости, для этого необходимо заключить наиболее выгодный договор с новыми партнерами;

- по повышению конкурентоспособности следует ввести новый вид туристского направления.

Для активизации рекламной деятельности ООО РТФ «ПОЗИТИВ» важно ввести баннерную рекламу

Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж и способствует привлечению клиентов.

Самым недорогим и эффективным видом рекламы в интернете является создание, оптимизация и продвижение сайта турфирмы "Август" в поисковых системах в виде размещения баннера.

**Баннерная реклама** позволяет презентовать свою турфирму за считанные секунды. Именно за несколько секунд пользователь, видящий баннер организации, решает, хочет ли он получить о турфирме более подробную информацию (6.С.48).

Основными преимуществами баннерной рекламы являются:

- быстрый старт - баннерная реклама начинает работать уже через несколько часов после запуска.

- легкая управляемость - баннерная реклама будет действовать столько, сколько нужно - ни дня больше, ни дня меньше.

- **оперативность воздействия рекламы** - возможность донесения информации для потребителей непосредственно с запуском рекламной компании. Что кардинально отличается от, например, поискового продвижения, когда эффект наблюдается лишь спустя несколько месяцев после начала рекламной компании. Поэтому баннерная реклама актуальна при задаче быстрого продвижения на рынок нового товара или услуги (3.С.201).

- **широкий охват** - при размещении баннеров на многих крупных площадках можно добиться того, что баннер увидят сотни тысяч посетителей, что недостижимо при использовании других видов Интернет-рекламы.

- **узнаваемость** - за счет того, что баннерная реклама позволяет использовать графические элементы, а скорее даже опирается на них, при достаточно широком охвате этот вид рекламы позволяет оказать высокое положительное влияние на узнаваемость бренда.

- **легкая настройка показа рекламы** под целевую аудиторию- при планировании рекламной компании можно выбрать необходимые рекламные площадки, регион и даже в некоторых случаях возраст и материальное положение аудитории (5.С.61).

Баннер можно будет разместить на таких сайтах как [tourinfo.ru](http://tourinfo.ru) или [100dolog.ru](http://100dolog.ru) размером 468x60 мм 3000 показов в месяц вверху главных страниц сайтов. Стоимость размещения данного баннера на месяц составит 2,5 тыс.руб.

Учитывая ярко выраженный сезонный характер турбизнеса, предполагается использовать схему охвата сезонного опережения, то есть повысить интенсивность рекламы перед началом сезона. Значит, рекламу следует давать уже в начале мая и в течение всего летнего сезона до конца сентября. Таким образом, длительность рекламы составит 5 месяцев, а стоимость 12,5 тыс. руб в месяц.

В качестве мероприятия, обеспечивающего безубыточность работы турфирмы, предлагается формирование и продвижение гастрономического тура «Кубанские разносолы». Гастрономический туризм является одним из самых массовых. Гастрономический туризм – это познавательные экскурсии, история кухни Кубани, виноделия, знакомство с местными производителям продукции, дегустация блюд. Это незабываемый кубанский колорит, расширение кругозора, новые друзья и масса впечатлений для людей всех возрастов. Это может быть активный отдых, экологические лагеря, конные туры, треккинг и походы, водный туризм и рафтинг и многое другое. В турфирме "ПОЗИТИВ" планируется поиск новых партнеров по экскурсионному и транспортному обслуживанию и заключение с ними договоров, связано это с ежегодным ростом затрат за их обслуживание. В таблице 1 приведены затраты на весь комплекс мероприятий. Из этих данных следует то, что для осуществления мероприятий по увеличению прибыли ООО "ПОЗИТИВ" необходимо затратить 15 тыс.руб. единовременных затрат и 496,3 тыс.руб. текущих затрат, что всего составит 511,3 тыс.руб. затрат по осуществлению проекта.

Таблица 1- Сводная таблица затрат по мероприятиям проекта

№п/п	Мероприятие	Сумма, тыс.руб.
1. Единовременные затраты		
1.	Мероприятие 1 "Активизация рекламной деятельности"	3
2.	Мероприятие 2 "Расширение ассортимента"	5
3.	Мероприятие 3 "Поиск новых партнеров"	7
	Итого единовременных затрат	15
2. Текущие затраты		
1.	Мероприятие 1 "Активизация рекламной деятельности"	62,5
2.	Мероприятие 2 "Расширение ассортимента"	633,6
3.	Мероприятие 3 "Поиск новых партнеров"	-199,8
	Итого текущих затрат	496,3
	Всего затрат по проекту	511,3

Предварительно рассчитав влияние каждого фактора разрабатываемых мероприятий на общее изменение выручки от реализации услуг и прибыли, объединим все составляющие системы и рассчитаем полученный экономический эффект.

## *Творчество молодых*

Таблица 2 - Техничко-экономические показатели эффективности проекта.

Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	Меропр 1	Меропр 2	Меропр 3	После внедрения мероприятий	Изменения	
							+/-	%
Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	9937	298,1	1393,2	-	11628,3	1691,3	117
Себестоимость	Тыс. руб.	4594,6	124	638,6	-199,8	5157,4	562,8	112,2
Стоимость основных производственных фондов	Тыс. руб.	341	-	-	-	341	-	100
Численность работающих	Чел.	10	-	-	-	10	-	100
Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	1260	-	-	-	1260	-	100
Прибыль от реализации (с.1 – с.2)	Тыс. руб.	5342,4	174,1	754,6	199,8	6470,9	1128,5	121,1
Рентабельность производства (с.6/с.2)x100	%	116,3	0,6	0,2	9,8	125,5	9,2	-
Рентабельность продаж (с.6/с.1)x100%	%	53,8	0,1	-	2	55,6	1,8	-
Производительность труда (с.1/с.4)	Тыс. руб./чел.	1419,6	42,6	199	-	1661,2	241,6	117
Фондоотдача (с.1/с.3)	Тыс. руб./тыс. руб.	29,1	0,9	4,1	-	34,1	5	117
Средняя заработная плата (с.5/с.4)	Тыс. руб./чел.	4594,6	-	-	-	4594,6	-	100

Исходя из данных таблицы 2 видно то, что после проведения мероприятий, направленных на увеличение прибыли ООО РТФ "ПОЗИТИВ", происходит увеличение таких показателей как: - выручка предприятия возрастет на 17%, что в стоимостном выражении составляет увеличение на 1691,3 тыс. руб.; - себестоимость предоставляемых услуг увеличивается на 12,2%, что в абсолютном выражении составляет увеличение на 562,8 тыс. руб. Эти изменения напрямую повлияют на увеличение прибыли на 21,1%, что в стоимостном выражении составит увеличение на 1128,5 тыс. руб. Увеличение прибыли, в свою очередь, приведет к росту рентабельности производства на 9,2%, которая возрастет до уровня 125,5 %, и рентабельности продаж на 1,8%, которая в свою очередь возрастет до

уровня 55,6 %. Увеличение выручки от реализации повлияет также на рост производительности труда, которая возрастет на 241,6 тыс. руб. (17%), фондоотдача увеличится также на 17% (5 тыс. руб.). После внедрения проекта по увеличению прибыли ООО РТФ "ПОЗИТИВ" на том же уровне остаются такие показатели как: стоимость основных фондов - 341 тыс. руб.; численность работников – 10 человек; фонд оплаты труда - 1260 тыс. руб.; средняя заработная плата – 4594,6 тыс. руб. Следовательно, проведение таких мероприятий как активизация рекламной деятельности, поиск новых партнеров, введение нового туристского направления – гастрономический туризм в ООО РТФ "ПОЗИТИВ" являются экономически эффективными мероприятиями. Внедрение данных мероприятий позволит достигнуть главной цели проекта – увеличить прибыль организации.

#### Литература:

1. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Аспект пресс, 2009. С.151.
2. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент туризма. М. Альфа-М, 2009. С.113.
3. Богданов Е.И., Кострюков О.Н. Планирование на предприятии туризма. СПб.: Бизнес-пресса, 2010 г. С. 201.
4. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме, М.: Герда, 2011. С.87.
5. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса, М.: КноРус, 2010. С.61.
6. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб.: Питер, 2008. С.48.

**А. СИГАЛАЕВА**

**н.р. Х.Ш. ХУАКО**

### **ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ НАЛОГОВОГО МУЛЬТИПЛИКАТОРА**

В современном экономическом сообществе все большее внимание уделяется проблемам макроэкономического государственного регулирования, то есть разработке целесообразных методов воздействия государства на функционирование национальной экономики. Вместе с тем выработка эффективных управленческих решений и прогнозирование современной экономики требуют целостного подхода, учитывающего объективное единство и взаимосвязь всех элементов и аспектов воспроизводственного процесса.

Наличие причинно-следственных связей в экономике обуславливает существование эффекта мультипликации, заключающегося в воздействии изменения одних параметров экономической системы на другие экономические показатели. Кроме того, что механизм мультипликатора сам по себе является одним из рычагов макроэкономического регулирования, его действие необходимо учитывать при применении других методов экономической политики.

В то же время практическое применение теории мультипликатора, в частности налогового, в России сдерживается ввиду недостаточной теоретической изученности воздействия различных импульсов на развитие экономических систем, недостаточного внимания к мультипликационным эффектам в целом. Именно это определяет актуальность и значимость темы научной работы.

Таким образом, целью данной научной работы является оценка результатов и последствий проводимой государственной политики, учитывая эффект

мультипликатора, на примере рассмотрения повышения страховых взносов в Российской Федерации в 2011 году.

Достижение поставленной цели обусловило постановку следующих основных задач исследования:

- исследовать сущность и механизм действия налогового мультипликатора;
- рассмотреть процесс изменения страховых взносов;
- провести расчет мультипликационного эффекта от изменения страховых взносов;
- сравнить полученные результаты с результатами, прогнозируемыми Правительством.

В сфере социального страхования и обеспечения в РФ за основу принята западная модель, характеризующаяся высоким уровнем страховых взносов и массовым охватом населения пенсионным обеспечением. В России такое заимствование приводит к избыточному налогообложению производственной сферы, к вытеснению частного накопления государственным и к прямой потере части накопленных страховых взносов.

Проблема дефицита Пенсионного фонда является одной из главных проблем социальной сферы и устойчивости экономического развития. Для сокращения дефицита Пенсионного фонда с 01.01.2011 планируется увеличение ставки обязательных страховых платежей с 26% до 34%. Но как же в действительности отразится данное повышение на российской экономике в целом?

Таким образом, целью данной работы является оценка результатов и последствий повышения страховых взносов на экономику России, учитывая эффект налогового мультипликатора.

Для достижения поставленной цели необходимо исследовать сущность и механизм действия налогового мультипликатора, рассмотреть процесс изменения страховых взносов, провести расчет мультипликационного эффекта от их изменения и сравнить полученные результаты с результатами, прогнозируемыми Правительством.

Бюджетно-налоговая, или фискальная, политика представляет собой совокупность инструментов, с помощью которых правительство воздействует на темпы экономического развития страны путем изменения доходов хозяйствующих субъектов. Этими инструментами являются налогообложение и государственные расходы. Посредством налогообложения государством собираются средства, которые наполняют бюджет страны и являются основой государственных расходов. Фискальная политика направлена в большей степени на изменение величины совокупного спроса.

Если правительству требуется замедлить экономический рост, то оно увеличивает налоги и сокращает государственные расходы. Если правительству требуется ускорить экономический рост, то оно уменьшает налоги и расширяет расходы, т.е. проводится стимулирующая бюджетно-налоговая политика.

Налог это платеж, осуществляемый хозяйствующим субъектом государству на основе срочности, обязательности, всеобщности и постоянства, который не предусматривает непосредственного получения каких-либо благ взамен.

Как уже было отмечено, основная цель налогообложения – это регулирование совокупного спроса. Чтобы оценить степень воздействия налогов на совокупный спрос, используется налоговый мультипликатор. Т.е. он выражает степень изменения совокупного спроса в зависимости от величины налога. Формула расчета налогового мультипликатора имеет следующий вид:

$$m_t = \frac{-MPC}{1-MPC},$$

где MPC – предельная склонность к потреблению.

Почему налоги уменьшают совокупный спрос и уровень ВВП? Высокие налоги сокращают располагаемый доход, а низкие приводят к увеличению совокупного спроса. Очевидно, что если инвестиции и государственные закупки останутся на прежнем уровне, то сокращение потребительских расходов приведет к уменьшению ВВП и снижению уровня занятости. Таким образом, в модели мультипликатора повышение налогов без увеличения государственных расходов также приведет к уменьшению ВВП.

Не вызывает сомнений, что введение налогов в модель мультипликатора также приводит к уменьшению объемов производства.

1 октября 2008 года Премьер-министр РФ на заседании правительства объявил путь развития пенсионной реформы в России, обозначив ее основные направления: отмена ЕСН, введение страховых взносов, установление единой ставки 26%, ограничение базы для начисления страховых выплат до уровня годовой зарплаты 415 тысяч рублей, которая будет ежегодно индексироваться. В итоге, с учетом взносов на медицинское и социальное страхование, общий размер страховых отчислений не должен превысить 34% от фонда оплаты труда. Премьер отметил, что новая страховая схема увеличит издержки предприятий, но пообещал избежать роста общеналоговой нагрузки на бизнес.

Отмена ЕСН и введение страховых взносов – одна из мер, предпринимаемых государством для исправления недостатков Российской пенсионной системы.

Фактически, принятые изменения свидетельствуют о том, что развитие пенсионной системы выступает для государства более приоритетным направлением, нежели развитие малого и среднего бизнеса.

Итак, с 1 января 2010 г. на смену единому социальному налогу, который на протяжении ряда лет уплачивали организации и индивидуальные предприниматели, признаваемые его налогоплательщиками, пришли страховые взносы. Переходный 2010 год, как и обещал глава государства, не поменял существующую ранее долю отчислений.

Так, для основной части плательщиков, за исключением льготников, в отношении которых частью 2 статьи 57 применяются пониженные тарифы, страховые взносы составляют 26%. С 1 января 2011 года для основной части налогоплательщиков размер страховых взносов составит 34 %. Меры по повышению страховых взносов представители правительства объясняют необходимостью покрытия недоимок бюджета.

Однако в экономической теории говорится, что государство использует увеличение налогов для замедления, сдерживания темпов развития экономики.

Хотя в данный посткризисный период правительство должно наоборот способствовать ее развитию, развитию производству, увеличению ВВП.

Так к чему же в действительности приведет повышение налогов с позиции мультипликатора? Рассчитаем налоговый мультипликатор на 2011 год.

Предельная склонность к потреблению в 2010 году равна 0,82 и в дальнейшем прогнозируется постепенное ее увеличение до 0,845 в 2013 году. Для расчета налогового мультипликатора примем значение MPC=0,82. Тогда

$$m_t = \frac{-0,82}{1 - 0,82} = -4,56$$

Это означает, что увеличение налогов на 1 руб. ведет к снижению ВВП на 4,56 руб. В нашей ситуации в связи с увеличением в 2011 году страховых взносов прогнозируются дополнительные поступления в бюджет в размере 928 млрд. руб., а значит, это снизит ВВП на 4231,68 млрд. руб., что составляет 8,4% от прогнозируемого ВВП в 2011 году (50389 млрд. руб.). Следовательно, увеличение данных налогов, хотя и принесет в бюджет дополнительные средства, но окажет негативное влияние на национальную экономику, приведет к значительному сокращению производства.

Таким образом, получаем, что с позиции мультипликативного эффекта такое значительное повышение страховых взносов на 8% вызовет уменьшение ВВП на 8,4%, а значит данное повышение абсолютно бессмысленно с фискальной точки зрения, поскольку снизится налогооблагаемая база. Значит, повышая ставку по страховым взносам, Правительство РФ не принимает во внимание действие мультипликативного механизма, который приведет к снижению экономического роста.

Однако же в реальности на экономику страны влияют не только мультипликативные эффекты, от которых мы абстрагировались в данных расчетах.

Правительство принимает меры, проводит более эффективную политику, чтобы не допускать такого значительного замедления темпов роста ВВП.

В итоге в итоге же прогнозируется, что повышение взносов покроет лишь немногим более 14% дефицита пенсионной системы. В результате итоговый фискальный эффект от предлагаемой меры будет крайне незначительным. Вполне возможно, даже отрицательным.

Рост экономики замедлится. И если в результате повышения взносов темпы роста ВВП замедлятся более чем на 1% в год, повышение взносов абсолютно бессмысленно с фискальной точки зрения: компании просто будут зарабатывать настолько меньше, что сумма налогов не увеличится по сравнению с нынешним уровнем. Если же рост ВВП замедлится еще сильнее, то повышение налога станет и вовсе убыточным для бюджета и Пенсионного фонда.

Возможно также снижение объемов выпуска продукции предприятиями, остановка производства или ликвидация предприятий; снижение инвестиций; снижение прибыли; повышение отпускных цен предприятиями; увольнение неэффективных работников, снижение заработной платы всех сотрудников предприятий и снижение социальных расходов на персонал; что также окажет влия-

ние на снижение ВВП. Также можно ожидать уход заработных плат «в тень», снижение занятости, снижение конкурентоспособности российской экономики.

Таким образом, рост налогов для бизнеса, который неизбежно отразится на деловом климате страны, не является ни лучшим, ни единственным путем решения проблемы. Несомненно, существует множество альтернативных путей покрытия социальных расходов. Вредоносное для экономики повышение налогов является самым простым из них, но далеко не самым целесообразным.

Следует отметить, что для покрытия дефицита Пенсионного фонда так же могут использоваться дополнительные источники, обладающие значительным бюджетным потенциалом, а именно повышение налога на имущество физических лиц для объектов жилой недвижимости, площадь которых превышает 50 квадратных метров на каждого проживающего человека, тонкая настройка налога на добычу полезных ископаемых на основе реальной экономической оценки месторождений, проведение экономически оправданной дивидендной политики в отношении госкомпаний, приватизация государственного имущества.

Индикативная оценка бюджетного потенциала этих источников доходов составляет не менее трех триллионов рублей, что многократно превышает искомую от повышения страховых выплат сумму. При этом отдельно следует подчеркнуть, что использование этих альтернативных источников не влечет за собой негативных последствий, которые порождаются повышением страховых выплат.

**Р. СМЕРНЫЙ**  
**и.р. В.К.ЛУКИН**

### **МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

Актуальность данной темы обусловлена тем, что каждая страна имеет свою уникальную экономическую историю, она живёт своей экономической жизнью, по чётко сформулированным законам, которые вырабатывались столетиями. Ведь, от того какую стратегию выберет страна, будет зависеть её будущее, благополучие её граждан и её поведение на международной арене. Прежде чем мы начнём говорить о моделях экономических систем, давайте разберёмся в термине «Экономическая система».

Итак, экономическая система - это совокупность взаимосвязанных и определенным образом упорядоченных элементов экономики. В современных курсах по экономической теории обычно выделяю рыночную, командную и смешанную экономику. Лучше всего изучена рыночная экономика, которая характеризуется как система, основанная на частной собственности, свободе выбора и конкуренции, опирается на личные интересы, ограничивает роль правительства. Командная экономика описывается как система, в которой доминируют общественная (государственная) собственность на средства производства, коллективное принятие экономических решений, централизованное руководство экономикой посредством государственного планирования. Под смешанной экономикой подразумевается тип общества, синтезирующий элементы первых двух систем. Он характерен для большинства современных государств.

Итак, теперь, когда мы разобрались в том, какие бывают экономические системы, мы можем перейти к обсуждению моделей этих систем.

В каждой системе существуют свои национальные модели организации хозяйства, так как страны отличаются историей, уровнем экономического развития, социальными и национальными условиями. Так, в административно-командной системе существовали советская модель, китайская и др.

Отметим наиболее известные из них:

### 1. Модели смешанной экономики.

В случае соединения и переплетения различных форм хозяйства, различных формационных образований, различных цивилизационных систем, а также более сложных сочетаний различных элементов системы можно говорить о смешанных экономических системах (смешанной экономике).

Отметим наиболее известные из них.

#### Шведская модель:

Термин “шведская модель” возник в связи со становлением Швеции как одного из самых развитых в социально-экономическом отношении государств.

Характерные черты:

- преобладание частной собственности в сфере производства и обобществление потребления;
- специфика отношений между трудом и капиталом на рынке труда;
- обобществление потребления;
- рыночная система производства децентрализована;
- высокий уровень социальной направленности в экономике;

### 2. Американская модель.

Американская модель – это либеральная рыночно-капиталистическая модель, в которой ведущая роль отводится частной собственности и конкурентно-рыночному механизму.

Характерные черты:

- высокий уровень производительности труда;
- наличие массовой ориентации на достижение личного успеха;
- низкий уровень перераспределения ВВП через государственный бюджет;
- низкий удельный вес государства в производственном ВВП;
- высокая трудовая мораль;

Таким образом, американская модель построена на системе всемерного поощрения предпринимательской активности, обогащения наиболее активной части населения.

### 3. Германская модель.

Германская модель – это модель социального рыночного хозяйства. В германской экономической модели государство не ставит экономические цели (это лежит в плоскости индивидуальных рыночных решений), а создаёт надежные правовые и социальные рамочные условия для реализации экономической инициативы.

Характерные черты:

- индивидуальная свобода как условие функционирования рыночных механизмов и децентрализованного принятия решений.

- антициклическое регулирование;
- защита и поощрение конкуренции;
- стимулирование технологических и организационных инноваций;

Одной из главных задач данной модели является обеспечение органического единства государства и рынка.

#### 4. Японская модель.

Все мы знаем, что Япония сегодня является одной из мировых сверхдержав. Но что стало причиной такого «экономического чуда». Японская модель – это модель регулируемого корпоративного капитализма.

Характерные черты:

- отставание уровня жизни населения от производительности труда, что позволяет уменьшить себестоимость продукции;

- сильно развита система планирования (но носит рекомендательный характер);

- основную роль в добывающей промышленности играют мелкие и средние предприятия;

- государственное вмешательство в экономику отличается тем, что макроэкономическое регулирование органично сочетается с регулированием микроэкономическим;

- трудовые отношения складываются с принятием во внимание многовековых традиций;

#### 5. Российская модель.

Характерные черты:

- наличие частной собственности;

- единое рыночное пространство;

- государство стимулирует и поддерживает конкуренцию;

#### 6. Китайская модель.

Характерные черты:

- трудолюбие населения;

- высокие темпы развития экономики;

- низкая доля промышленности и высокая доля сельского хозяйства;

#### 2. Теперь перейдем к моделям традиционной экономики.

Сюда относят экономические модели таких стран, как Афганистан, Буркина-Фасо, Бурунди, Бенин и Бангладеша.

Характерными особенностями данных экономических моделей являются:

- крайне примитивные технологии;

- преобладание ручного труда;

- все ключевые экономические проблемы решаются в соответствии с вековыми обычаями;

- организация и управление экономической жизнью осуществляется на основе решений совета;

#### 3. Модели административно командной системы:

Это система господствовала ранее в экономической модели СССР, стран восточной Европы и ряде азиатских государств.

Характерные особенности:

- государственная собственность практически на все экономические ресурсы;
- сильная монополизация и бюрократизация;
- централизованное экономическое планирование, как основа хозяйственного механизма;

Итак, в силу того, что в современном мире не одна из стран не может развиваться в условиях самоизоляции, страны связаны между собой экономическими отношениями. Процесс исторического развития рано или поздно ставит перед любой страной вопрос о необходимости изменения её экономической модели. Мировая практика показывает, что страны заимствуют друг у друга подход и методы решения экономических проблем. Каждая страна по своему индивидуальна, она развивается по своей модели, в зависимости от исторического прошлого. Поэтому для каждой страны важно выбрать свой путь развития и модель его развития, что ещё раз подчёркивает важность и актуальность данной темы для каждой страны.

**Литература.**

1. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономика. Принципы, проблемы и политика. М, Республика, 1992. С.47, 118.
2. Нуреев Р. М. основы экономических теорий: Микроэкономика: учеб. для вузов. М.: Высш. шк., 1996. 447с.

**А. ТАНИНА**  
**н.р. Л.А. КРАВЧУК**

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

Основное назначение рекламы в рыночной экономике – это формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Реклама не только представляет и продвигает товар на рынок, но и является своеобразным катализатором цепной реакции экономических отношений в обществе. При подготовке и оформлении рекламных материалов следует помнить, что действенность рекламы напрямую зависит от того, насколько полно будут учтены в ней мотивы потребителя.

За 5-6 лет российский рынок рекламы значительно вырос и сейчас занимает 12 место на мировом рекламном рынке, что, естественно, ставит Россию на значительные позиции во всех международных рекламных сетях. Причём впереди нас находятся, только крупные развитые европейские страны. В США на рекламу в средствах массовой информации расходуется более 5% суммарных затрат на производство и реализацию товаров. У фирм, которые изготавливают предметы массового потребления, доля ещё выше; у производителей лекарств – 20%, духов и косметики – 13,8%, кухонных принадлежностей – 12,8%, спиртных напитков – 11,9%, галантереи – 9,4%, моющих средств – 8%.

За девять месяцев 2011 года рекламный рынок России увеличился на 27% (до \$4,24-4,32 млрд). Больше всего, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рекламодатели потратили на телевидение - \$2,07-2,09 млрд; в

прессе - \$1,09-1,11 млрд, (увеличился на 15%); в газетах – на 17%, в журналах – на 19%, а в рекламных изданиях – на 8%. На наружную рекламу рекламодатели потратили \$790-810 млн., на радио - \$210-220 млн., а самыми быстрыми темпами растёт реклама в Интернете, её объём составил \$60-65 млн., (увеличение на 28%, 10% и 65% соответственно).

Суть современной роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка. Успех рекламы зависит от её общественного признания, поэтому рекламная деятельность должна всячески оказывать содействие такому доверию.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- чётко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию об особенностях его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при покупке товара, показывая его достоинства, создаёт положительный образ;
- содержит оригинальную и в то же время лёгкую для восприятия идею;
- создаёт и внедряет в сознание покупателей образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- высоким уровнем исполнения подчёркивает качество товара;
- оригинальна и не скучна, не повторяет известные решения;
- имеет точную целевую направленность;
- привлекает внимание художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления;
- делает акцент на уникальные черты и свойства товара;
- концентрирует внимание на главном, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

В ходе разработки программы рекламной деятельности предприятию необходимо учитывать сферу деятельности, объёмы и виды выпускаемой продукции.

По мере развития и становления маркетинга реклама применяется в различных его направлениях: потребительском, промышленном, международном, некоммерческом, микромаркетинге, макромаркетинге, социальном, маркетинге услуг и т.д.

На сегодняшний день актуальным направлением в исследовании рекламной деятельности является:

1. самостоятельное развитие отечественной теории и практики рекламы;
2. зарождение различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической;
3. самостоятельное значение и развитие приобретают отдельные отрасли коммерческой и некоммерческой рекламы – банковская, страховая, социальная, политическая, экологическая, спортивная реклама.

Таким образом, роль рекламной деятельности в современной рыночной экономике позволяет исследовать рынок товаров (услуг), ценовую политику,

товародвижение и проводит маркетинговые исследования, направленные на развитие и использование рекламы во всех сферах деятельности коммерческих предприятий.

### Литература:

- 1 Ладанов И. Д. Практический менеджмент. М.: Элник, 2005. 492 с.
- 2 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: 2006. Гл. 9.
- 3 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. - СПб.: Наука, 2008.
- 4 Лapidус В.А. Звезды качества // Стандарты и Качество. 2010. №7.
- 5 Лapidус В.А. Менеджмент ошибок (имеют ли люди право на ошибку). 2-е изд., доп. Н.Новгород, СМЦ "Приоритет", 2006. 91с.
- 6 Лауфер М. Особенности развития современных фондовых бирж (статистика и тенденции) // Вопросы экономики 2009. № 5.

**А. УМЕРЕНКО**  
**н.р. А.А. АДАМЕНКО**

### НОВШЕСТВА В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ О БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

В конце прошлого года был принят Закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ. При этом вступит в силу он только с 1 января 2013 г.

О том, что действующий Закон от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ "О бухгалтерском учете" за 15 лет своего существования, мягко говоря, устарел, говорили уже давно. Поэтому тот факт, что ему скоро предстоит уйти на заслуженный отдых - вполне ожидаемое событие. По сути, новый Закон должен исключить устаревшие нормы и пробелы, выявленные в результате анализа соответствующей правоприменительной практики. Он направлен на приведение норм, регулирующих систему бухучета, в соответствие с изменившимися экономическими условиями деятельности хозяйствующих субъектов. Разработчики документа уверяют, что его принятие позволит повысить качество и эффективность регулирования бухгалтерского учета, будет способствовать улучшению инвестиционного климата в Российской Федерации, развитию саморегулирования, укреплению бухгалтерской и аудиторской профессии. Что ж, рассмотрим основные положения нового Закона о бухучете.

По новым правилам вести бухучет обязаны все экономические субъекты. Из данного правила есть исключения. Так, от ведения бухучета освобождены индивидуальные предприниматели и иные "частники" (адвокаты, нотариусы и т.п.), но только в случае, если они ведут учет доходов или доходов и расходов и (или) иных объектов налогообложения в порядке, установленном законодательством о налогах и сборах (ч. 2 ст. 6 Закона № 402-ФЗ). Аналогичное условие установлено и для находящихся в РФ филиалов, представительств и иных структурных подразделений иностранных организаций.

Таким образом, первый сюрприз предназначен для организаций, применяющих УСН. С 2013 г. им в обязательном порядке, без каких бы то ни было "если", придется вести бухучет. Самое интересное, что в форме баланса, которая утверждена Приказом Минфина России от 2 июля 2010 г. № 66н, предусмотрены строки для отражения данных за два года, предшествующих отчет-

ному. На сегодняшний день никаких разъяснений со стороны чиновников, что с сим "счастьем" делать, пока не последовало. Представляется, что налогоплательщиков никто не может заставить задним числом восстанавливать бухучет за 2011-й и 2012 гг., поэтому никакого правонарушения в том, что "упрощенец" при подготовке отчета за 2013 г. в соответствующих графах проставит прочерки, по определению нет.

А теперь что касается индивидуальных предпринимателей, применяющих ЕНВД. Из буквальной трактовки положений ст. 6 Закона № 402-ФЗ следует, что ИП вправе "забыть" про бухучет, но только если они ведут учет доходов и расходов в соответствии с законодательством о налогах и сборах. В то же время величина "вмененного" налога не зависит от фактически полученной выручки. То есть согласно Налоговому кодексу плательщикам ЕНВД в обязанность не вменяется вести учет доходов и расходов. А стало быть, индивидуальный предприниматель, деятельность которого попадает под ЕНВД, должен вести бухучет на общих основаниях.

Объектами бухгалтерского учета экономического субъекта в соответствии со ст. 5 Закона № 402-ФЗ являются: факты хозяйственной жизни; активы; обязательства; источники финансирования его деятельности; доходы и расходы; иные объекты, установленные федеральными стандартами. Для сравнения: в настоящее время объектами бухгалтерского учета служат имущество организаций, их обязательства и осуществляемые ими хозяйственные операции (п. 2 ст. 1 Закона № 129-ФЗ).

Руководитель - против главбуха? Статьей 7 Закона № 402-ФЗ установлено, что ведение бухгалтерского учета и хранение соответствующей документации организуются руководителем экономического субъекта. Он должен возложить ведение бухучета на главбуха либо заключить договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета. Взять на себя столь ответственный участок работы может и самолично ИП, который "попал" на бухучет. Возложить на себя обязанности по ведению бухучета позволительно и руководителю субъекта малого или среднего предпринимательства.

Надо отдать должное законодателям, которые не забыли про то, что на практике довольно часто директор и главбух не имеют единого мнения относительно отражения в бухучете той или иной операции. В таких случаях согласно ст. 7 Закона № 402-ФЗ главбуху придется отступить. Спорные данные им принимаются к регистрации и накоплению в регистрах бухгалтерского учета по письменному распоряжению руководителя экономического субъекта. Причем именно тот единолично несет ответственность за отраженную или скрытую в результате информацию.

Важная деталь что с 2013 года компании сами разрабатывают и утверждают у руководителя формы первичных учетных документов. Формы должны содержать все обязательные реквизиты из пункта 2 статьи 9 нового закона.

Получается, что по новому закону любой первичный документ может быть разработан компанией самостоятельно. Например, путевой лист, акты приема и выбытия основных средств компания тоже будет утверждать приказом руководителя. Главное, чтобы документ содержал ряд обязательных реквизитов. Либе-

рализация в сфере составления «первички» имеет и большое налоговое значение для компаний. Так инспекторы, например, больше не смогут предъявлять претензии к расходам, списанным не по форменным документам. Единственное, надо учитывать, что по новому закону руководитель компании обязан утверждать формы всех первичных документов независимо от того, какой используется бланк – унифицированный или нет. Понятно, что в целях упрощения своей работы многие компании смогут продолжить использовать в своей работе уже привычные типовые унифицированные формы, завизировав их у директора.

Компания является ОАО? Тогда на должности главного бухгалтера сможет работать только человек с высшим профессиональным образованием. Да еще у такого должен быть стаж работы бухгалтером или аудитором минимум три года. К счастью, тем, кто сейчас возглавляет бухгалтерии акционерных обществ, но не дотягивает до новых требований, срочно переучиваться не придется. Новые правила действуют только при найме главбуха после 1 января 2013 года.

Годовую бухотчетность по-прежнему нужно будет сдавать еще и в Росстат. Сроки почти те же, что и сейчас – не позднее трех месяцев после окончания года. И вот еще что. С 2013 года бухгалтерская отчетность будет считаться составленной после того, как ее бумажный экземпляр подпишет руководитель компании. Автограф главного бухгалтера уже не потребуется.

Для многих новый закон сильно меняет правила бухгалтерского учета. Чтобы его вести, со следующего года бухгалтерам придется ко многому приспособиться и менять свои профессиональные привычки. Говоря о смене привычек, хотелось бы отдельно сказать по вроде бы незначительному изменению – замене термина «имущество» в новом законе на термин «актив». Разница принципиальная. Когда речь идет об имуществе, то организация рассматривает объекты, которые существуют вне зависимости от самого бухучета. Это объекты сами по себе, с позиции юридических прав собственности. Активы – это элемент признания. Автомобиль как имущество существует вне зависимости от того, учтен он где-то или нет. Актив же – это результат работы бухгалтера. Автомобиль можно признать активом, если он приносит экономические выгоды. А если он стоит во дворе со спущенными колесами, то такое имущество собственник может признать разве что обязательством по его утилизации. Если компания обладает имуществом, совершенно необязательно у нее есть активы. У организации могут быть в этой связи и обязательства, и может вообще не быть объектов, подлежащих признанию в балансе.

Встает вопрос: так зачем все-таки надо было менять всем привычный закон о бухучете № 129-ФЗ и принимать новый документ?

Ведь нельзя сказать, что закон № 402-ФЗ что-то совсем кардинально меняет. Сохраняется прежний вектор развития российского бухгалтерского учета. Просто закон, принятый в 1996 году, не может сегодня отражать экономические реалии в полной мере. Новый закон необходим прежде всего для устранения устаревших норм, неэффективных положений и пробелов, выявленных в результате анализа практики. Основная идея законопроекта состоит в приведении норм, регулирующих бухучет в соответствии с экономическими условиями. С вступлением нового закона в силу должно стать больше возможностей

для формирования надежной информации о финансовом состоянии компаний и о том, как это состояние меняется.

Новым законом в отношении бухгалтерской отчетности запрещено вводить режим коммерческой тайны. До этого такой запрет касался только отдельных категорий компаний. Согласно пункту 11 статьи 5 Федерального закона от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», ее не могут составлять сведения, которые компания обязана раскрывать в соответствии с иными законами. В статье 16 закона № 129-ФЗ сказано, что ряд компаний, например ОАО, обязаны публиковать свою годовую бухгалтерскую отчетность. Кроме того, старый закон о бухучете в пункте 4 статьи 10 режим коммерческой тайны распространяет на сведения, составляющие содержание регистров бухучета и внутренней бухгалтерской отчетности. Новый закон такой прямой нормы не содержит.

**Е. ЧУДНОВА**

**н.р. Д.В. ПЕТРОВ**

### **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА РОССИИ К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ**

Историческая реальность сложна и представляет собой целостный комплекс разнообразных явлений, событий и фактов (военных, культурных, социальных, политических, экономических.) Все они, конечно, связаны между собой. Но историю любой страны можно оценивать и как череду событий, происходящих в экономике.

Не исключение и история России, которую можно рассматривать как ряд экономических реформ, сменяющих одна другую. Судьба этих реформ часто была очень непростой - ни одна из них практически не доведена до логического завершения.

Главными причинами неудач экономического реформирования в годы «перестройки» стали: непрерывные корректировки предпринимаемых экономических реформ; промедление в осуществлении уже принятых решений; начало демонтажа прежней вертикали управления экономикой без создания новых механизмов управления; отставание процессов экономического реформирования от быстрых перемен в политической жизни; ослабление центра; активизация политической борьбы вокруг путей экономического развития страны; утрата населением веры в способность властей добиться реальных перемен к лучшему.

Но, не смотря ни на что в том, что мы ушли от советской системы, уже есть громадный исторический шаг вперед. Прежде всего, мы избавились от удушающей атмосферы тоталитарного государства, и те проблемы и неудачи, с которыми мы сегодня сталкиваемся, являются предметом общественного внимания и обсуждения. Мы покончили со всеобщей экономической и личной зависимостью от государства, получили возможность независимой хозяйственной деятельности и весомый набор гражданских и личных свобод, включая свободу слова, совести, выбора рода занятий и места жительства, свободу передвижения и право на собственность, и многое другое. В экономической сфере мы получили основы рыночной экономики, включая институт частной собст-

венности, и пусть ограниченный по сфере действия, но тем не менее работающий механизм конкуренции.

У кризиса 1998 года был только один положительный аспект. Девальвация придала силы тем отраслям экономики России, которые конкурировали с импортом. Отечественные товары стали отвоевывать растущую долю внутреннего рынка. Это «непредвиденное последствие» в конечном счете вызвало долгожданный рост реальной (в отличие от нелегальной) экономики. Но подъем российской экономики в 1999-2001 годах был вызван отнюдь не только девальвацией рубля. Не менее важно, что в результате отказа МВФ от последующего финансирования России, наша страна сумела вылезти из-под опеки Фонда. Не получая от него больше кредитов, Москва больше не должна отчитываться перед ним о своей экономической и финансовой политике, слушаться его диктата. Оказалось, что без американских подсказок и советов российская экономика чувствует себя намного лучше. И главное, как минимум, на два-три года после кризиса 1998 г. экономика отказалась от продолжения шоковой терапии, т.е. дальнейших псевдореформ, которые губили ее в более ранний период. Только в последние два года снова оживились реформаторы, навязывая стране приватизацию естественных монополий, коммунально-жилищного хозяйства и государственных банков. Пока эти реформы идут довольно вяло, но они все же грозят ввергнуть экономику в новую стагнацию.

Положительная сторона кризиса была и в том, что она освободила страну от непомерного внутреннего долга (пресловутых ГКО). Пирамида внутреннего долга исчезла, и это позволяет бюджету сводиться с профицитом. Внешний долг остался, и по нему государство исправно платит. Невелик и новый приток в Россию спекулятивного капитала из-за границы. Вместе с большим превышением экспорта над импортом, это делает финансовое положение страны достаточно устойчивым.

Переход к рынку, как уже отмечалось выше, - очень сложный и длительный процесс. Чтобы создать национальную структуру своей экономики, адекватную рыночным требованиям, Россия должна пройти мучительный путь определения своих приоритетов по всем направлениям и на всех уровнях общества и хозяйства. Ведь она должна не просто включиться в современную мировую экономику, а спрогнозировать свою роль и место в мировом разделении труда.

Пройдет еще немало лет, прежде чем перед нами предстанут заметные простому человеку положительные результаты реформ Российской экономики.

Задачей правительства по-прежнему остается усиление его роли для продвижения структурных реформ. Более того, именно сейчас, в период роста эти реформы легче осуществить.

Для продолжения реформ россияне должны осознать всю сложность теперешней ситуации и приложить все усилия чтобы они осуществлялись в интересах всего населения России, а не для узких финансовых и криминальных структур. Успешное развитие экономики зависит от совместных действий всего населения России, от каждого из нас. Так давайте же сделаем все возможное для вывода из кризиса экономики России, для обеспечения достойного уровня жизни себе и своим детям.

И пусть переход к рынку у нас происходит очень болезненно, медленно, что, впрочем, естественно, однако мы уверены, если мы пройдем весь этот трудный путь до конца, Россия будет цивилизованным государством во всех отношениях.

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.  
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

*Выпуск 66*

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ  
В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

*Редакция не несет ответственности за содержание статей.*

Подписано в печать 02.10.2012.  
Формат бумаги 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. Л 5,3.  
Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Кубанского социально-экономического института  
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии  
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт  
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.